



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK NA PERCEPÇÃO DE
VALOR DAS MARCAS: O CASO DAS OPERADORAS MÓVEIS EM
PORTUGAL

AUTOR: Nuno Filipe Baptista da Costa

ORIENTADORA: Prof. Dr. Irina Saur-Amaral

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO DE 2016

AGRADECIMENTOS

À Prof. Dr. Irina Saur-Amaral
por toda a ajuda, disponibilidade e empenho
absolutamente essenciais na realização da
presente dissertação.

Aos meus pais, namorada,
família e amigos
pelo apoio e
motivação transmitidos!

RESUMO

A proliferação da Internet e dos meios digitais despertou profundas mudanças nos paradigmas de comunicação das marcas, sendo que a emergência dos "social media" veio criar novas formas para estas estarem mais próximas dos consumidores, comunicando e interagindo com estes. Uma das formas mais populares de "social media" são as redes sociais como o Facebook, tendo sido esta a plataforma escolhida para abordar no presente estudo.

Com novos canais de comunicação disponíveis para as marcas, despertou-se a curiosidade e o interesse em compreender melhor de que forma estes canais podem afetar o valor percebido das marcas por parte dos consumidores. Como objeto de estudo foram escolhidas as marcas de operadoras móveis em Portugal.

O presente estudo está dividido em duas partes, sendo que numa fase inicial foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os temas comunicação das marcas nos social media, valor da marca, e as relações entre ambos. Numa fase seguinte foram recolhidos dados com recurso à aplicação de questionários e posterior análise.

Na análise de dados foram realizados vários tipos de análise: análise univariada, análise de fiabilidade, análise de correlação, análise de regressão linear e testes não-paramétricos.

Os resultados obtidos permitiram concluir que existe uma influência da comunicação das marcas no Facebook no valor percebido das mesmas.

Foi também possível concluir que as variáveis da comunicação no Facebook como a personalização e interação afetam especialmente a notoriedade e as associações à marca, enquanto as variáveis entretenimento e moda demonstram afetar positivamente a qualidade percebida, a lealdade à marca, e o valor global da marca.

Palavras-chave: Social media; Redes sociais; Valor da marca.

ABSTRACT

The proliferation of the Internet and digital media aroused profound changes in the communication processes of the brands, and the emergence of "social media" has created new ways for brands to be closer to consumers, communicating and interacting with them. One of the most popular forms of "social media" are social networks like Facebook, and this was the platform of choice to address in this study.

With new communication channels available for brands, awakened the curiosity and interest to have a better understanding on how these channels may affect the brand equity in the perspective of the consumers. The present study analyzed brands of mobile operators in Portugal.

This study is divided into two parts: at an early stage was carried out a literature review on brands communication in social media, brand equity, and the relationships between them. In a next phase, data was collected using questionnaires and then analyzed.

In data analysis various types of analysis were done: univariate analysis, reliability analysis, correlation analysis, linear regression analysis and nonparametric tests.

The results showed that there is an influence of brands communication on Facebook in their brand equity.

It was also possible to conclude that the communication on Facebook variables as personalization and interaction especially affect the reputation and brand associations, while the variables entertainment and fashion showed to positively affect the perceived quality, brand loyalty, and the overall brand equity.

Keywords: Social media; Social networks; Brand equity.

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1.	Descrição da dissertação.....	11
1.2.	Tipo de tese	11
1.3.	Problemática.....	12
1.4.	Pergunta de partida	12
1.5.	Objetivos a atingir.....	13
1.6.	Metodologia.....	13
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1.	Comunicação das marcas nos “social media”	14
2.1.1.	Formas de “social media”	17
2.1.2.	Vantagens dos “social media”	20
2.1.3.	As ameaças dos “social media”	22
2.1.4.	Síntese conclusiva.....	23
2.2.	Valor da marca	25
2.2.1.	Qualidade percebida.....	30
2.2.2.	Lealdade à marca	30
2.2.3.	Notoriedade e associações à marca	30
2.2.4.	Síntese conclusiva.....	31
2.3.	A influência da comunicação nos social media na percepção de valor das marcas por parte dos consumidores	33
3.	MODELO CONCEPTUAL	36
4.	METODOLOGIA	40

4.1.	Paradigma	40
4.2.	Estratégia	40
4.3.	Instrumentos	40
4.4.	Técnica de recolha	44
4.5.	Técnica de análise	44
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
5.1.	Recolha de dados.....	46
5.2.	Caracterização da amostra	46
5.3.	Análise univariada	51
5.4.	Análise de fiabilidade	59
5.4.1.	Dimensão “Qualidade percebida”	60
5.4.2.	Dimensão “Lealdade à marca”	61
5.4.3.	Dimensão “Notoriedade e associações à marca”	61
5.4.4.	Dimensão “Valor da marca global”	62
5.4.5.	Dimensão “Entretenimento”	63
5.4.6.	Dimensão “Personalização”	64
5.4.7.	Dimensão “Interação”	65
5.4.8.	Dimensão “Moda”	66
5.5.	Análise bivariada.....	68
5.6.	Regressão linear	84
5.7.	Teste de normalidade e testes não-paramétricos	105
	CONCLUSÃO.....	112
	BIBLIOGRAFIA.....	115
	ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição do modelo conceptual.....	38
Tabela 2 – Descrição do questionário.....	41
Tabela 3 - Qualidade percebida	51
Tabela 4 – Lealdade à marca	52
Tabela 5– Notoriedade e associações à marca.....	53
Tabela 6 – Valor da marca global	54
Tabela 7 – Entretenimento	56
Tabela 8 – Personalização	57
Tabela 9 – Interação	58
Tabela 10 - Moda	59
Tabela 11 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “qualidade percebida”	60
Tabela 12 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “lealdade à marca”	61
Tabela 13 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “notoriedade e associações à marca”	62
Tabela 14 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “valor da marca global”	63
Tabela 15 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “entretenimento”	64
Tabela 16 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “personalização”	65
Tabela 17 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “interação”	66
Tabela 18 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “moda”	67
Tabela 19 – Análise de correlação: Entretenimento versus Qualidade Percebida	68
Tabela 20 – Análise de correlação: Personalização versus Qualidade Percebida	69
Tabela 21 – Análise de correlação: Interação versus Qualidade Percebida	70

Tabela 22 – Análise de correlação: Moda versus Qualidade Percebida	71
Tabela 23 – Análise de correlação: Entretenimento versus Lealdade à Marca.....	72
Tabela 24 – Análise de correlação: Personalização versus Lealdade à Marca.....	73
Tabela 25 – Análise de correlação: Interação versus Lealdade à Marca.....	74
Tabela 26 – Análise de correlação: Moda versus Lealdade à Marca.....	75
Tabela 27 – Análise de correlação: Entretenimento versus Notoriedade e Associações à Marca	76
Tabela 28 – Análise de correlação: Personalização versus Notoriedade e Associações à Marca.....	77
Tabela 29 – Análise de correlação: Interação versus Notoriedade e Associações à Marca.....	78
Tabela 30 – Análise de correlação: Moda versus Notoriedade e Associações à Marca.....	79
Tabela 31 – Análise de correlação: Entretenimento versus Valor Global da Marca.....	80
Tabela 32 – Análise de correlação: Personalização versus Valor Global da Marca	81
Tabela 33 – Análise de correlação: Interação versus Valor Global da Marca.....	82
Tabela 34 – Análise de correlação: Moda versus Valor Global da Marca.....	83
Tabela 35 – Correlações relativas ao modelo de regressão (Qualidade percebida)	85
Tabela 36 – Descrição do modelo de regressão (Qualidade percebida)	86
Tabela 37 – ANOVA relativa ao modelo de regressão (Qualidade percebida)	87
Tabela 38 – Coeficientes do modelo de regressão (Qualidade percebida)	88
Tabela 39 – Variáveis excluídas do modelo de regressão através do método Stepwise (Qualidade percebida)	89
Tabela 40 – Correlações relativas ao modelo de regressão (Lealdade à marca)	90
Tabela 41 – Descrição do modelo de regressão (Lealdade à marca)	90
Tabela 42 – ANOVA relativa ao modelo de regressão (Lealdade à marca).....	91

Tabela 43 – Coeficientes do modelo de regressão (Lealdade à marca)	92
Tabela 44 – Variáveis excluídas do modelo de regressão através do método Stepwise (Lealdade à marca)	93
Tabela 45 – Correlações relativas ao modelo de regressão (Notoriedade e Associações à Marca).....	94
Tabela 46 – Descrição modelo de regressão (Notoriedade e Associações à Marca).....	95
Tabela 47 – ANOVA relativa ao modelo de regressão (Notoriedade e Associações à Marca)	96
Tabela 48 – Coeficientes do modelo de regressão (Notoriedade e Associações à Marca)	97
Tabela 49 – Variáveis excluídas do modelo de regressão através do método Stepwise (Notoriedade e Associações à Marca)	98
Tabela 50 – Correlações relativas ao modelo de regressão (Valor Global da Marca)...	99
Tabela 51 – Descrição do modelo de regressão (Valor Global da Marca)	100
Tabela 52 – ANOVA relativa ao modelo de regressão (Valor Global da Marca).....	101
Tabela 53 – Coeficientes do modelo de regressão (Valor Global da Marca)	102
Tabela 54 – Variáveis excluídas do modelo de regressão através do método Stepwise (Valor Global da Marca)	103
Tabela 55 - Testes de normalidade	105
Tabela 56 - Teste de Mann-Whitney para a variável Género	107
Tabela 57 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável Idade	108
Tabela 58 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável Nível de Escolaridade	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceptual.....	36
Figura 2 – Principal operadora de telecomunicações	47
Figura 3 – Conhecimento da página de Facebook da marca.....	47
Figura 4 – Distribuição de respondentes por género	47
Figura 5 – Distribuição de respondentes por faixa etária	48
Figura 6 – Distribuição de respondentes por estado civil	48
Figura 7 – Distribuição de respondentes por distrito de residência	49
Figura 8 – Distribuição de respondentes por grau de escolaridade	49
Figura 9 – Seguimento da marca escolhida no Facebook	55
Figura 10 – Modelo Empírico.....	104

1. INTRODUÇÃO

Na secção de introdução são apresentados e clarificados todos os passos a desenvolver e realizar ao longo da dissertação de mestrado.

1.1. Descrição da dissertação

Numa altura em que a Internet desempenha um papel cada vez mais relevante nas estratégias de comunicação e marketing das empresas, é importante compreender como utilizar as ferramentas digitais de forma a ser possível criar mais valor para as marcas. Assim, na presente dissertação de mestrado, o tema que se propõe trabalhar é a “Influência da comunicação no Facebook na percepção de valor das marcas” sendo que se pretende abordar as interpretações dos consumidores relativamente à forma como as marcas comunicam na Internet através das plataformas de “social media”, mais concretamente da rede social Facebook, utilizando-se como objeto de estudo o caso das operadoras móveis em Portugal.

No final da dissertação espera-se então conseguir compreender se existe influência da comunicação nos "social media", mais concretamente na rede social Facebook, no valor percebido das marcas por parte dos consumidores. No caso de ser provada a influência, espera-se também conseguir evidenciar quais os factores da comunicação das marcas no Facebook que mais podem contribuir para acrescentar valor às mesmas.

1.2. Tipo de tese

Atendendo ao fato de que cada tipo de tese é caracterizado por determinadas especificidades, interessa então definir qual o tipo de tese a ser desenvolvido, sendo que os diferentes tipos são: dissertação, projeto profissional e estágio profissional. No presente trabalho, o tipo de tese a realizar será uma dissertação, na medida em que se procura responder a um problema teórico previamente formulado, com base no método científico.

1.3. Problemática

Os processos de comunicação das empresas orientados para os consumidores sofreram grandes alterações com a proliferação da Internet e dos meios digitais, passando-se de um monólogo, em que as empresas comunicavam para os seus consumidores, para um diálogo, em que as empresas podem agora comunicar com os seus consumidores e interagir com estes (Rakic & Rakic, 2014). As novas tecnologias vieram alterar a forma como os indivíduos interagem entre si e com o mundo (Jackson, 2010 citado por Rakic & Rakic, 2014).

Bruhn, Schoenmueller & Schäfer (2012) defendem que tanto a comunicação tradicional como a comunicação digital, sendo esta última baseada essencialmente nos “social media”, exerce um impacto significativo sobre o valor das marcas. Também para Zailskaite-Jakste & Kuvykaite (2013) as redes sociais merecem lugar de destaque como ferramenta para criação de valor para as marcas. Fulgoni & Lipsman (2015) reforçam que a comunicação digital através de redes sociais ajuda na criação de notoriedade, interesse, consideração, e pode influenciar a decisão de compra de uma variedade de produtos e/ou serviços.

É neste sentido que se pretende analisar a influência da comunicação nos “social media” por parte das marcas na percepção do valor das mesmas por parte dos consumidores, procurando-se compreender melhor quais os aspetos da comunicação nestes meios que devem ser trabalhados para um melhor desempenho no que concerne ao valor da marca ou “brand equity”.

1.4. Pergunta de partida

Através do presente estudo pretende-se obter resposta à seguinte questão:

- Qual a influência da comunicação das marcas no Facebook no valor percebido das mesmas por parte dos consumidores?

1.5. Objetivos a atingir

A resposta à pergunta de investigação vai permitir formular conclusões, que permitam compreender e explicitar qual a influência real da comunicação das marcas no Facebook na percepção do seu valor pelos consumidores, bem como definir quais as práticas que são bem aceites e que devem ser utilizadas, e quais as que podem ter um impacto negativo e que devem ser evitadas.

1.6. Metodologia

Nesta fase serão definidos aspetos como o paradigma, a estratégia de investigação, os instrumentos a utilizar, bem como as técnicas para recolha e análise de dados.

- Paradigma: Positivismo;
- Estratégia de investigação: Inquérito por questionário;
- Instrumentos: Questionário;
- Técnica de recolha de dados: Entrevista presencial face-to-face;
- Técnica de análise: Análise estatística descritiva, bivariada e multivariada.

O presente estudo utilizará um método exploratório. Os dados primários serão obtidos através de um questionário presencial, dirigido a clientes de marcas de operadoras móveis em Portugal que conheçam a página de Facebook das mesmas, procurando-se compreender qual a influência da comunicação destas marcas na rede social Facebook no seu valor percebido.

A análise dos dados recolhidos será realizada com recurso ao software Sphinx Léxica V5 (análise univariada) e ao software SPSS versão 22 (análise de confiabilidade, análise de correlação, análise de regressão e testes não paramétricos).

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta fase do trabalho será realizada uma revisão sistemática da literatura de forma a compreender melhor a problemática abordada, sendo que num primeiro momento será analisada a temática da comunicação das marcas nos “social media” e especial atenção à rede social Facebook, num segundo momento a temática relativa ao valor da marca e “brand equity” e num terceiro momento, a relação existente entre ambos os temas na literatura examinada.

2.1. Comunicação das marcas nos “social media”

A comunicação é uma das principais formas para gerar opinião pública, sendo esta necessária para assegurar relações eficazes entre as empresas e os consumidores (Jucaitytė & Maščinskienė, 2014). Para os autores, numa perspetiva contemporânea de marketing, a qualidade e eficácia da comunicação é tão importante como o próprio produto, o seu preço ou os seus canais de distribuição.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, instalou-se uma nova era no que toca à comunicação, sendo necessário melhorar e adaptar as comunicações de marketing face às mudanças que se fazem sentir (Jankovic, 2012). Os processos de comunicação das empresas orientados para os consumidores sofreram grandes alterações com a proliferação da Internet e dos meios digitais, passando-se de um monólogo, em que as empresas comunicavam para os seus consumidores, para um diálogo, em que as empresas podem agora comunicar com os seus consumidores e interagir com estes (Rakic & Rakic, 2014).

Para Rakic & Rakic (2014), nos tempos atuais, os consumidores comportam-se de formas diferentes, seguem diferentes meios de comunicação, em momentos e contextos diferentes. Blanchflower & Watchravesringkan (2014) completam, afirmando que a seleção dos meios a utilizar na comunicação tem influencia nas atitudes formadas pelos consumidores perante uma marca. Os consumidores mais tradicionais prestam mais atenção à comunicação através dos meios tradicionais, enquanto os consumidores mais orientados para os meios digitais focam as suas

atenções na comunicação digital e nas interações em tempo real, através de dispositivos móveis como computadores, tablets e smartphones (Rakic & Rakic, 2014). Neste sentido, quanto melhor as empresas compreenderem de que forma cada canal de comunicação pode influenciar os consumidores, melhor conseguirão valorizar as suas marcas (Fulgoni & Lipsman, 2015).

Brennan (2010, citado por Rakic & Rakic, 2014) afirma que “Web 2.0” é o termo usado para descrever o conceito da evolução da internet de um ambiente estático e de comunicação unidirecional para um ambiente interativo e de comunicação bidirecional, onde os utilizadores podem comunicar, partilhar, e criar conteúdos em tempo real.

Nos últimos anos, aliado ao desenvolvimento da “Web 2.0”, o fenómeno “social media” emergiu como um novo componente da comunicação integrada de marketing, tendo o seu ponto forte na possibilidade de criação de relacionamentos mais próximos entre as marcas e os consumidores, e no aspeto de possibilitar a geração de conteúdos por parte dos mesmos (“user-generated content”) (Mangold & Faulds, 2009).

Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte (2010, citados por Levy & Gvili, 2015) referem que a internet e as evoluções tecnológicas mudaram a dinâmica da comunicação “boca-a-boca”, criando novas formas de conexão entre indivíduos e empresas, através de ferramentas como o e-mail, forúns, blogs, wikis, sites de recomendações, redes sociais, entre outros. A internet veio então permitir o “boca-a-boca” digital, que abrange desde a comunicação de “um-para-um” até à comunicação “de todos para todos”.

Os “social media” são então um vasto leque de plataformas digitais possibilitadas pela internet enquanto canal de comunicação, que permitem aos utilizadores se tornarem criadores ativos de conteúdos, comunicar uns com os outros ativamente e criar e trocar diversas informações. Através dos “social media” ocorre uma democratização do conteúdo, sendo que os utilizadores podem criar e partilhar informação, estando esta aberta a comentários e críticas, facilmente acessíveis para

muitos outros utilizadores de todo o mundo, com culturas e opiniões diversas (Jucaitytė & Maščinskienė, 2014).

Rakic & Rakic (2014) abordam o conceito de “prosumer”, segundo o qual os consumidores assumem um papel determinante nos processos de produção de conteúdos de marketing, sendo eles próprios capazes de criar conteúdos e de fornecer informações relevantes quanto às marcas através de diversas interações. Solomon (2013) define marketing de conteúdo como o processo de criação e distribuição de conteúdo relevante e útil para atrair, conquistar e interagir com um determinado público-alvo.

Denys & Mendes (2013) afirmam que os “social media”, bem como a internet em geral, passaram a integrar a rotina de vida dos consumidores, tendo estes uma presença e envolvimento cada vez maior nestes meios, ocupando-lhes uma parte significativa do seu tempo. Assim, deu-se uma crescente importância à integração das plataformas de “social media” nas estratégias de marketing e comunicação das empresas, como forma de inserir, movimentar e desenvolver atividades para as suas marcas que as coloquem mais próximas dos seus públicos-alvo (Zauner, Koller & Fink (2012), Denys & Mendes (2013)).

Num ambiente competitivo, é então necessário que as empresas se adaptem cada vez mais às novas tecnologias e adotem um processo de digitalização, especialmente no que diz respeito à comunicação. A digitalização dos consumidores, dos media e do ambiente envolvente afeta a customização das comunicações, do marketing, e do negócio como um todo. Para que possam implementar uma estratégia digital no que concerne às comunicações de marketing, é necessário que as empresas tenham formação e orientação para os novos meios, havendo predisposição para a comunicação em tempo real e para a digitalização de conteúdos. (Rakic & Rakic, 2014).

Os autores Jucaitytė & Maščinskienė (2014) alertam para o facto que, antes de aplicar estratégias de comunicação nos “social media” ao seu portefólio de marketing, as empresas devem considerar todos os canais de comunicação com os

seus públicos-alvo, procurando saber quais os mais adequados e eficazes, e criando mensagens comunicacionais atrativas e aceitáveis.

Rakic & Rakic (2014) consideram ainda que os consumidores têm diferentes abordagens no que concerne às comunicações de marketing nos “social media”, sendo que alguns observam passivamente as promoções e interações realizadas pelas empresas, enquanto outros são participantes ativos nas interações com as organizações, em tempo real.

2.1.1. Formas de “social media”

Uma grande parte da população mundial já conhece o conceito de “social media” e o número de utilizadores conectados através da Internet e das diversas plataformas é já bastante elevado, sendo um tema integrado na realidade dos tempos atuais que desperta a necessidade de compreender cada vez melhor este fenómeno (Zauner et al., 2012). Neste sentido, importa então clarificar as várias formas de “social media” existentes.

Segundo McGriff (2012), o vasto leque de diversos “social media” é principalmente constituído pelo e-mail, as mensagens instantâneas e chats, websites, blogs, sites de vídeos online (como o YouTube), comunidades online, fóruns e redes sociais (como Facebook e Twitter).

Também para Magnold & Fraulds (2009), o termo “social media” abrange uma diversidade de plataformas online de partilha de informação sob diversos formatos, tais como:

- Blogs;
- Fóruns de discussão e salas de “chat”;
- Sites de “reviews” e “ratings” de serviços e produtos;
- Sites de partilha de conteúdos criativos (como o YouTube e o Flickr);
- Sites colaborativos, como a Wikipedia;
- Sites de “microblogging” como o Twitter;

- Sites de redes sociais, como o Facebook, MySpace, Friendster.

O rápido crescimento e adoção dos "social media" entre os consumidores e as empresas é um fenómeno global, sendo que o formato mais adotado de "social media" no que se refere ao marketing são os sites de redes sociais (Leonard, 2013 e Nielsen, 2012 citados por Blanchflower & Watchravesringkan, 2014).

Boyed & Ellison (2008, citados por Blanchflower & Watchravesringkan, 2014) descrevem as redes sociais como espaços digitais onde é possível a comunicação entre membros, numa plataforma virtual.

Também para Matthews, Son & Watchravesringkan (2014) uma das formas de criar relações próximas e emocionais entre as marcas e os consumidores numa perspetiva de "social media" são o uso dos sites de redes sociais, como através do desenvolvimento de uma página de fãs da marca na rede social Facebook, criando e partilhando conteúdos atrativos, relevantes e interativos. Este tipo de estratégia, segundo Muniz & O'Guinn (2001) citados por Matthews et al. (2014) pode ajudar na criação de comunidades da marca, onde os membros com fortes índices de preferência por uma marca podem criar alianças e interagir entre si e com as próprias marcas.

Arthur (2010) citado por Araújo (2013) afirma que a rede social Facebook é uma das plataformas de rede social na internet mais popular nestes últimos anos, sendo mesmo conhecida como a maior rede social do mundo e, para Henry & Harte (2012), numa rede social como o Facebook, por exemplo, os envolvimento e as interações possíveis entre os consumidores e uma marca são várias e numerosas, incluindo as visualizações da página, dos "posts", os "gostos" da página e dos seus conteúdos (textos, imagens, audio), os comentários e as partilhas. Estas interações envolvem o consumo e a partilha de conteúdos, pelo que os autores Henry & Harte (2012) sugerem quatro categorias que caracterizam os níveis de envolvimento dos consumidores com uma marca, numa rede social:

1. "Post impressions" – que se refere às visualizações dos conteúdos partilhados por uma marca;

2. “Page impressions” – que se refere às visualizações das páginas de uma marca num determinado “social media”;
3. “Personal actions” – que envolve o consumo dos conteúdos de uma marca através de ações como cliques em fotografias, videos ou ligações;
4. “Public actions” – que se se refere à partilha social de conteúdos gerados pelas marcas no meio digital, através de “gostos” e comentários num determinado conteúdo partilhado pela marca, que se pode traduzir no aumento das visualizações e na transmissão a outros utilizadores desses mesmos comentários, “gostos” e diversas outras interações.

Kim & Ko (2010) consideram que os fatores que constituem as atividades de marketing e comunicação nos “social media” são o entretenimento, a personalização, a interação, a moda e o boca a boca.

O uso das redes sociais por parte das empresas, em particular através das páginas das suas marcas nas redes sociais, são atualmente considerados como elementos essenciais na estratégia de marketing das empresas, sendo que as páginas das marcas (ou páginas de fãs) permitem aos consumidores aceder a informação sobre as marcas, bem como servir de ferramenta para permitir a interação entre uma marca e os seus consumidores (Blanchflower & Watchravesringkan, 2014).

Segundo Zauner et al. (2012), algumas redes sociais como o Facebook, Twitter e Google+ desenvolveram-se de tal forma que se tornaram numa temática de relevo no que concerne tanto à vida privada individual como às atividades empresariais.

Para Zailskaite-Jakste & Kuvykaite (2013), as redes sociais são um elemento que representa uma alteração nos processos de comunicação das marcas. Os autores focam três aspetos na comunicação em redes sociais, sendo estes a comunicação das marcas para os consumidores, a comunicação entre os próprios consumidores, e a comunicação dos consumidores para a marca, que representa a existência de feedback.

De acordo com Zauner et al. (2012), ao haver uma comunicação ativa entre os membros de redes sociais como o Facebook através de grupos de fãs, por exemplo, é

possível que estes membros funcionem como repercussos das mensagens da marca e que possam auxiliar os marketers na difusão das mensagens dentro dos próprios grupos de consumidores e também na atração novos membros. Ao identificar e segmentar estes consumidores ativos na promoção da marca, as empresas podem aumentar o impacto das suas atividades de marketing e aumentar a relação custo-benefício das suas atividades de comunicação através das redes sociais. Estes consumidores que promovem as marcas através do “boca-a-boca” podem mesmo tornar-se co-criadores do valor compreendido de uma marca dentro do seu grupo de contatos.

Blanchflower & Watchravesringkan (2014) acrescentam também que as empresas, ao selecionar uma rede social para desenvolver uma página das suas marcas, devem ter em atenção às características dessa mesma rede de forma a que possam ir de encontro às motivações e expetativas dos consumidores, criando páginas de fãs com conteúdos relevantes, informativos e também com um cariz de entretenimento. Por outro lado, existe uma relação direta entre as atitudes dos consumidores perante uma rede social e a página de uma marca nessa mesma rede social.

2.1.2. Vantagens dos “social media”

A comunicação nos “social media” aporta diversas vantagens para as empresas, entre elas a criação de notoriedade, interesse, consideração, e influência na decisão de compra de uma variedade de produtos e/ou serviços (Fulgoni & Lipsman, 2015).

Também para Zailskaite-Jakste & Kuvykaite (2013) os “social media” oferecem várias vantagens, que passam pela capacidade de chegar aos consumidores na sequência da procura destes por informação, podendo-se assim aumentar o grau de conhecimento da marca, criar associações favoráveis e também criar ligações de longo prazo entre as marcas e os consumidores.

Com o enorme alcance e capacidade de segmentação oferecida pelos “social media”, as empresas e marcas ao utilizar estas ferramentas de forma adequada

podem conseguir atingir os consumidores de forma mais eficiente e efetiva, através de comunicações orgânicas e/ou pagas que, posteriormente, possam ser ampliadas pelos receptores das mensagens, tanto no mundo digital como no mundo real (Fulgoni & Lipsman, 2015).

As aplicações dos "social media" dão às empresas a possibilidade de comunicar com maiores grupos-alvo de forma direta, criando e melhorando a imagem das suas marcas, mantendo relações positivas com os consumidores, com custos significativamente mais baixos quando comparados com os meios tradicionais (Jucaitytė & Maščinskienė (2014), Blanchflower & Watchravesringkan (2014)). Jucaitytė & Maščinskienė (2014) enaltecem também vantagens como a comunicação bidirecional, a formação de diversas comunidades virtuais com interesses distintos, e a possibilidade para as empresas de chegar de forma mais próxima e eficiente juntos dos seus públicos-alvo. Karamian, Nadoushan & Nadoushan (2015) acrescentam que os "social media" se tornaram num veículo mais fidedigno de informação que as ferramentas tradicionais de marketing utilizadas pelas empresas.

Para Dailey (2009, citado por Jucaitytė & Maščinskienė, 2014) existem diversos benefícios para as empresas ao integrarem a comunicação nos "social media" no seu leque de atividades de comunicação, permitindo-lhes aumentar a notoriedade da marca e criar relações mais fortes e próximas com os consumidores e simpatizantes das marcas, encorajando o uso de novos canais de comunicação e facilitando a gestão da reputação das empresas e marcas, tornando-as mais competitivas.

Através dos "social media", as marcas podem ainda aumentar a notoriedade das atividades que desenvolvem bem como dos eventos que promovem ou aos quais se associam, criando e mantendo relacionamentos mais próximos com os seus clientes e consumidores, podendo monitorizar de forma mais fácil as experiências e opiniões destes e melhorar o desempenho das suas marcas de forma constante, com base nestas interações (O'Reilly & Musser (2006, citados por Jucaitytė & Maščinskienė, 2014)).

Fulgoni & Lipsman (2015) abordam o efeito “boca-a-boca” e referem que o seu impacto numa teve hipótese de ser avaliado de forma correta pelas empresas até ao surgimento dos “social media”. Com as ferramentas digitais, tornou-se possível ver o que as pessoas dizem sobre uma determinada marca, produto ou serviço e avaliar essas opiniões e informações numa perspetiva de marketing.

O avanço das tecnologias no que respeita aos dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* é outro dos aspetos que solidifica o impacto dos “social media”, sendo que a tendência é que os conteúdos de marketing e processos de comunicação das marcas se tornem cada vez mais interativos. O desenvolvimento de diversas aplicações de “social media” para os dispositivos móveis leva a que as interações entre os públicos e as marcas sejam realizadas em qualquer local, a qualquer momento. (Kirk, Chiagouris, Lala & Thomas (2015), Yadav, Joshi & Rahman (2015)).

O uso dos “social media” através de aplicações para dispositivos móveis permite às empresas enviar mensagens de marketing de uma forma mais focada e específica, consoante o momento ou localização concreta do público a abordar. Desta forma, os processos de comunicação de marketing das empresas podem tornar-se mais eficientes (Yadav et al., 2015).

2.1.3. As ameaças dos “social media”

Segundo Zailskaite-Jakste & Kuvykaite (2013), a presença dos consumidores no meio digital significa que estes passam a ter maior poder de influência na expressão da marca, podendo contribuir para a construção, divulgação, promoção e representação da mesma. Assim sendo, os autores alertam que a presença as marcas nos “social media” exige maior integridade nas ações de branding e maior responsabilidade no processo de comunicação com os consumidores.

A emergência das plataformas digitais de “social media” veio aumentar o poder dos consumidores de se pronunciarem relativamente a uma dada marca, pelo que, apesar dos efeitos positivos associados a estas novas plataformas, as consequências negativas podem também ser elevadas quando as marcas e os seus produtos ou serviços não correspondem às expectativas dos consumidores e, de certa forma, os desiludem. (Zauner et al. (2012), McGriff (2012)).

Visto que o ambiente digital pode ligar instantaneamente vastas redes de pessoas, ainda que dispersas geograficamente, cada acontecimento e fenómeno de “boca-a-boca” que se dá nos meios digitais tem o potencial de atingir bastantes pessoas a grande velocidade (Fulgoni & Lipsman, 2015).

McGriff (2012) reforça a proliferação do ativismo dos consumidores, sendo que o ambiente de comunicação bidirecional pode ter efeitos não apenas de feedback e interações positivas, mas também de disseminação de mensagens negativas e ameaçadoras para as marcas. O autor acrescenta ainda que as informações negativas relativamente às marcas são mais propícias à rápida disseminação que as informações positivas, especialmente nos meios digitais onde a mensagem se repercute a grande velocidade e com baixo grau de controlo por parte das empresas. Desta forma, é importante ter especial atenção não apenas às diversas vantagens da comunicação nos “social media” mas também aos possíveis efeitos adversos que a disseminação de informação negativa nessas plataformas pode ter sobre as marcas.

2.1.4. Síntese conclusiva

De um modo geral, pode concluir-se que as novas tecnologias vieram alterar o paradigma de comunicação das marcas, sendo que no meio digital esta tem a sua expressão assente especialmente nas diversas plataformas de “social media”. Estas plataformas são cada vez mais utilizadas pelas empresas enquanto canais de comunicação com grande potencial para a criação e manutenção de relações e interações com os públicos, que cada vez mais aderem a estes canais, permitindo uma abrangência global e, simultaneamente, direccionada e segmentada.

Existem várias formas de “social media”, como websites, blogs, sites de partilha de conteúdos criativos, comunidades online, fóruns, redes sociais, entre outras.

Importa também referir que uma das formas mais populares de “social media” utilizados pelas marcas são as redes sociais como o Facebook, por exemplo, e que apesar de as interações não resultarem diretamente na venda de produtos ou serviços, são extremamente relevantes para a construção de relações próximas entre os consumidores e as marcas, através de processos de comunicação bidireccionais.

Neste contexto, os principais objetivos das marcas passam pela criação e/ou aumento de notoriedade, maior grau de interação com os públicos, estímulo do envolvimento dos consumidores e a criação e manutenção de relações de longo-prazo com estes que permitam a satisfação das necessidades dos mesmos, bem como das necessidades das próprias marcas.

Por fim, é necessário ter em atenção que os efeitos dos “social media” podem também por vezes ser adversos, pois a repercussão de mensagens no meio digital é muito rápida e abrangente e, em casos de insatisfação perante as marcas, a difusão de mensagens e ideias negativas pode ter um impacto muito negativo.

2.2. Valor da marca

Para Vernuccio (2014), num ambiente empresarial competitivo e sobre as pressões que a revolução digital veio exercer, as marcas através da sua identidade, imagem e reputação tornaram-se o centro das atenções no que concerne à construção de relações valiosas e duradouras entre as empresas e as diversas partes interessadas.

A criação de uma marca e do seu posicionamento é uma tarefa complexa, que vai desde a criação da identidade dos elementos da marca como o nome, logótipo, símbolo, cores, marca, entre outros atributos para a percepção dos consumidores, até ao uso de diversas ferramentas de comunicação de marketing, sendo assim a gestão das marcas bastante vinculada pela gestão dos valores associados a estas (Jankovic, 2012).

Para Gherghina (2014), as marcas desempenham um importante papel na mente dos consumidores, e é por isso que os profissionais de marketing devem estar atentos à forma como as marcas se posicionam, e à forma como os consumidores criam uma imagem das marcas atendendo à maneira como estas comunicam.

Aaker (2006, citado por Jankovic, 2012) defende que a identidade de uma marca pode ser definida segundo quatro perspetivas:

- A marca como um produto, ou seja, a gama de produtos de uma determinada marca, os seus atributos, a relação qualidade-preço, os segmentos-alvo, os utilizadores e o país de origem;
- A marca como uma organização, isto é, os atributos organizacionais da empresa que detém a marca;
- A marca enquanto uma pessoa, que se traduz pela personalidade da marca e a relação estabelecida entre a marca e o consumidor;
- A marca como um símbolo, que consiste nas imagens visuais, mensagens e histórias e associações relacionadas com a marca.

Zailskaite-Jakste & Kuvykaite (2013) acrescenta que a marca é um dos elementos mais importantes no que toca à criação de vantagem competitiva para as empresas. Por sua vez, Siabato & Oliva (2014) definem a marca como um ativo intangível das empresas que estas devem gerir de forma a aumentar o seu valor no mercado, tendo em conta que a marca se tornou cada vez mais numa importante ferramenta de gestão para as empresas de qualquer tamanho e sector.

Para Mathew, Thomas & Injodey (2012), o valor da marca ou “brand equity” sempre foi e será uma área de interesse para os profissionais de marketing, sendo que todos os esforços de marketing das empresas são, de forma direta ou indireta, direccionados para o desenvolvimento e criação de valor para as suas marcas.

Segundo Zauner et al. (2012), numa perspectiva de oferta, o valor da marca pode ser definido como o valor de um produto ou de uma marca pertencente aos ativos de uma determinada empresa. Já numa perspectiva de procura, o valor percebido de uma marca refere-se a diversos atributos que os consumidores percebem relativamente a um produto ou uma marca pertencente a uma dada empresa. Assim, a medição do valor das marcas pode ser feita com base em diferentes perspetivas, sendo estas a perspetiva financeira, que mede os benefícios monetários que a marca proporciona e pode ser realizada com apoio em informação interna da empresa e do mercado; e com base no enfoque no cliente numa perspetiva de marketing, sendo o valor da marca atribuído pela percepção dos consumidores. (Siabato & Oliva, 2014).

Segundo Kapferer (1998, citado por Pinheiro, 2013), a marca apenas tem valor para uma empresa quando este valor é percebido pelo consumidor.

A importância da valorização das marcas passa pelos benefícios económicos, de satisfação e de qualidade, entre outros. Assim, as empresas devem medir o valor das suas marcas de forma a conhecer a perspetiva dos consumidores perante um determinado produto ou serviço a adquirir, permitindo assim às empresas gerir de forma adequada o desempenho das suas marcas. (Siabato & Oliva, 2014).

Aaker (1996, citado por Blanchflower & Watchravesringkan, 2014) define “brand equity” como um ativo intangível associado a uma determinada marca, definido pelo

consumidor através da sua satisfação perante essa mesma marca, sendo esta desenvolvida através das suas experiências e percepções àcerca da marca.

O valor percebido de uma marca, segundo Zauner et al. (2012) pode ser definido através de variáveis funcionais, económicas, emocionais e sociais. Estas variáveis são percepcionadas e interpretadas pelos indivíduos ao consumirem uma determinada marca.

Segundo Rong & Sarigollu (2014) o valor da marca é construído principalmente através das experiências dos consumidores com a marca, isto é, com os seus produtos ou serviços. Os autores acrescentam também que a publicidade desempenha um papel fundamental no que concerne à experiência de uso de uma determinada marca.

As manifestações negativas por parte dos consumidores podem baixar o valor da marca, pois caso não sejam bem geridas pelas empresas, podem resultar na perda de reputação e lealdade, criação de imagem negativa da marca, e consequentes quedas nos lucros (McGriff, 2012).

Existem diversas definições de “brand equity” ou valor da marca na literatura, no entanto no contexto da presente dissertação as mais relevantes são as que têm maior enfoque no consumidor, sendo que se vai abordar a percepção do valor da marca na ótica do consumidor.

Definições de “brand equity” ou valor da marca, na perspetiva do consumidor	
Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014).	Conjunto de ativos e passivos relacionados com uma marca, o seu nome e o seu símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto/serviço de uma empresa para os seus consumidores.
Keller (2007, citado por Siabato & Oliva, 2014).	O valor da marca é criado quando o consumidor tem alto nível de consciência e conhecimento da marca, tendo também algumas associações fortes, favoráveis e únicas na sua mente perante a marca.

Kotler & Keller (2012, citados por Siabato & Oliva, 2014).	O valor da marca define-se pelo efeito diferencial que provoca o conhecimento da marca e a resposta dos consumidores aos esforços de marketing realizados pelas empresas, no sentido de promover as suas marcas.
--	--

O modelo de “brand equity” proposto por Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014) é um dos fundamentos teóricos mais aceites em todo o mundo no que concerne à temática da medição do valor das marcas, e também por ser um modelo de medição de “brand equity” com enfoque exclusivo no consumidor, sendo a percepção deste quanto ao valor das marcas um dos objetos de estudo da presente dissertação. Neste sentido, o modelo de Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014) consiste em cinco diferentes dimensões que permitem medir e estimar o valor das marcas.

Modelo de “Brand Equity” de Aaker (1991)	
Brand loyalty (Lealdade à marca)	Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014) considera a lealdade à marca como a principal dimensão a ter em conta na mediação do seu valor, sendo a lealdade à marca definida como o “apego” que o consumidor sente perante uma marca.
Brand associations (Associações à marca)	As associações à marca são a base para a decisão de compra e lealdade à marca, segundo Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014). Kotler e Keller (2012, citados por Siabato & Oliva, 2014) acrescentam que as associações à marca consistem em pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências e atitudes relacionadas com a marca.

Percieved quality (Qualidade percebida da marca)	A qualidade percebida, segundo Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014) faz referência à percepção que o consumidor tem da qualidade global de um produto relativamente ao que é o seu propósito, e relativamente às alternativas concorrenciais existentes no mercado.
Brand awareness (Notoriedade da marca)	Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014) define a notoriedade da marca como a capacidade de recordação e reconhecimento, por parte dos consumidores, conseguindo identificar uma marca através do seu nome, símbolos ou logótipo.
Other proprietary assets (Outros ativos da marca)	Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014) define os outros ativos da marca como ativos que possam ser protegidos, como as patentes, marcas registadas, relações com os canais de distribuição, entre outros.

Buil, Chernatony & Martínez (2008, citados por Blanchflower & Watchravesringkan, 2014) também definem o valor da marca como um constructo multidimensional que consiste essencialmente em cinco dimensões, sendo estas a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade da marca, as associações à marca e outros ativos próprios da marca. Os autores referem ainda que em muitos estudos são excluídos das medições de valor da marca os outros ativos próprios, sendo que a maioria dos consumidores não tem conhecimento desses mesmos ativos.

Para Yoo, Donthu & Lee (2000) o valor da marca pode ser medido através da avaliação de dimensões como a qualidade percebida, a lealdade à marca, a notoriedade e associações à marca. A autora aborda também o valor global da marca (“overall brand equity”), que pode ser descrito como uma percepção mista de todas as dimensões.

2.2.1. Qualidade percebida

Para Loureiro (2013), quando a qualidade percebida de uma marca é elevada, poderá ser critério para o consumidor escolher uma determinada marca em detrimento das suas concorrentes. Assim, quanto maior for a qualidade percebida pelos consumidores relativamente a uma marca, maior será o aumento do valor da marca.

2.2.2. Lealdade à marca

Aaker (2011, citado por Ulfat, Muzaffar & Shoaib, 2014) define a lealdade dos consumidores a uma marca como a proporção de vezes que os consumidores repetem a compra de produtos ou serviços de uma mesma marca, em detrimento de outras e num determinado espaço de tempo. A lealdade à marca, segundo Loureiro (2013), representa-se através da compra frequente de uma determinada marca e da resistência na troca dessa marca por uma outra sua concorrente. Assim, quanto mais leais os consumidores forem à marca, maior será o valor dessa marca. As empresas devem interessar-se não apenas em relacionar-se com os seus consumidores mas também em fortalecer e desenvolver estas relações, procurando constantemente novas formas de aumentar a lealdade à marca (Jucaitytė & Maščinskienė, 2014). Para Zauner et al. (2012), os clientes que percebem estar a receber mais valor através de uma determinada marca tendem a comprometer-se e envolver-se mais com a mesma, recomendando-a a outros indivíduos para que estes se tornem também leais à mesma marca.

2.2.3. Notoriedade e associações à marca

Oh (2000, citado por Ulfat et al., 2014) considera que a notoriedade da marca é o primeiro pré-requisito no processo de compra dos consumidores, sendo que estes procuram ter conhecimento da marca antes que a compra seja executada.

As associações à marca, por sua vez, podem permitir o aumento da notoriedade da marca, estando positivamente relacionadas com o valor da marca pois podem representar a percepção de qualidade e compromisso por parte dos consumidores, ajudando estes a considerar a compra dessa mesma marca num ponto

de venda, estimulando assim um comportamento positivo perante a marca (Loureiro, 2013).

Para Aaker (2012, citado por Ulfat et al., 2014), as associações da marca têm uma função de processamento de informação na mente dos consumidores, e servem como ponto de diferenciação da concorrência, podendo ser uma razão válida para a geração de sentimentos e atitudes positivas perante uma marca. As associações da marca afetam também a satisfação e o comportamento dos consumidores, e quando positivas, podem estimular a preferência por uma determinada marca em detrimento de outras. Segundo Aaker (1997) citado por Seimiene & Kamarauskaite (2014), as associações criadas com os atributos da marca como o nome, logótipo, cor, embalagem, preço, produto e comunicação desempenham também forte influência na percepção dos consumidores relativamente à identidade de uma marca.

2.2.4. Síntese conclusiva

Em jeito conclusivo pode referir-se que as marcas têm uma espécie de “vida própria” através da sua identidade, e que o seu valor pode ser definido numa perspetiva económica mais voltada para as empresas, ou numa perspetiva mais focada nas percepções dos consumidores. Neste sentido, e sendo que no presente estudo se pretende avaliar as percepções da valor da marca por parte dos consumidores, faz sentido dar maior ênfase às perspetivas de medição de valor da marca que se focam nestes.

A avaliação de dimensões como a qualidade percebida, a lealdade à marca e a notoriedade e associações realizadas por parte dos consumidores permitem compreender melhor qual o real valor deste ativo intangível tão relevante nos dias de hoje para as empresas. Neste sentido, é através da medição destas dimensões que se pode desenvolver uma ideia do valor de uma marca, atribuído pelos consumidores através da sua satisfação perante a mesma. Foi também possível verificar que a comunicação desempenha um papel relevante na percepção de valor das marcas, pelo que se vai de encontro à informação fornecida pela literatura revista no capítulo anterior, permitindo assim criar relações entre as temáticas.

O papel dos media é extremamente relevante no que diz respeito à criação da identidade das marcas, especialmente numa altura em que os avanços nas tecnologias assumem uma importância cada vez maior nas práticas de marketing das empresas. A criação de experiências e relações emocionais com as marcas através dos cinco sentidos fazem então cada vez mais parte dos paradigmas de marketing atuais (Jankovic, 2012).

2.3. A influência da comunicação nos social media na percepção de valor das marcas por parte dos consumidores

Os “social media” vieram implementar grandes mudanças nos processos de comunicação entre as marcas e os consumidores, bem como dar maior poder aos consumidores de exercer influência positiva ou negativa sobre o valor das marcas (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2013). Desta forma, os autores defendem que é muito importante que as empresas compreendam como podem gerir a comunicação nas plataformas digitais de “social media” de forma a criar valor para as suas marcas.

Buil et al. (2008, citados por Blanchflower & Watchravesringkan, 2014) consideram que, apesar de a forma como os consumidores interagem com uma marca nos “social media” não envolver diretamente o consumo de um produto, esta interação resulta em experiência com a marca por parte dos consumidores, o que poderá influenciar a sua percepção perante o valor dessa mesma marca, afetando assim o “brand equity”.

Blanchflower & Watchravesringkan (2014) focam-se numa das formas mais popular de “social media”, as redes sociais, e acrescentam que a atitude dos consumidores perante a página de uma marca nas redes sociais influencia o valor da marca, e como tal, os consumidores que sigam ou “gostem” da página de fãs de uma determinada marca irão influenciar, de forma positiva, o valor dessa mesma marca. Os autores consideram ainda que existe uma relação direta entre a participação das marcas em redes sociais através de páginas de fãs e o valor percebido dessas mesmas marcas, destacando então a importância da criação e existência de uma página própria das marcas em redes sociais.

Para Zauner et al. (2012) o valor percebido de uma marca pode ser influenciado positivamente através de interações com indivíduos que pensem da mesma forma em redes sociais como o Facebook, e através da identificação de um indivíduo com esse mesmo grupo num contexto social. Estes grupos de interação podem ser criados pelas marcas, no entanto na sua maioria são essencialmente criados e geridos pelos próprios consumidores.

Zailskaite-Jakste & Kuvykaite (2013) defendem que é possível aumentar as vendas e os lucros das empresas através da utilização das redes sociais, sendo estas utilizadas como ferramenta para criação de valor para a marca. Os autores salientam que a comunicação através de redes sociais tem grande poder de alcance a um custo inferior a alguns meios de comunicação tradicionais, tendo o potencial de atrair muitos novos consumidores para as marcas.

Para Zailskaite-Jakste & Kuvykaite (2013), as empresas que utilizam as redes sociais na construção de valor para as suas marcas devem considerar bem as estratégias de comunicação a aplicar, procurando manter-se sempre em diálogo e interação com os consumidores, de forma a poder ser monitorizada a sua implementação. Para os autores, quando a comunicação nos “social media” é planeada e gerida de forma adequada, cria-se notoriedade e também uma imagem positiva e favorável da marca. Os autores alertam, no entanto, para o fato de que a comunicação através das redes sociais tem um maior impacto positivo no valor das marcas apenas quando o grau de envolvimento dos consumidores nas estratégias de comunicação em redes sociais é elevado.

Também para Karamian et al. (2015) existe uma relação positiva e significativa entre a comunicação de marketing nos social media e o valor da marca, na perspetiva dos consumidores. Para os autores, a comunicação nos social media ajuda as empresas e os consumidores a estabelecer relações, permite estimular a lealdade destes e influenciar as suas percepções dos produtos. O uso dos social media como meio de comunicação permite também conhecer melhor os desejos dos consumidores, sendo possível assim para as empresas ajustar e aperfeiçoar constantemente a sua oferta de produtos.

Para Lucas (2014), o papel da marca numa perspetiva de comunicação integrada de marketing é o de alterar o valor de um produto ou serviço não interferindo com as suas características ou atributos. Assim, as marcas e a comunicação integrada de marketing que as envolve têm um papel fundamental nas percepções de valor que os consumidores estabelecem relativamente às mesmas. Karamian et al. (2015) referem que a qualidade dos produtos e serviços das empresas

pode ser evidenciada através do uso dos “social media” como veículo de comunicação, aumento também assim a qualidade percebida por parte dos consumidores.

As acções que as empresas adotam no sentido de desenvolver as suas marcas devem então basear-se nos mercados, em fatores tecnológicos e emocionais, bem como no uso de uma estratégia de comunicação integrada de marketing e de ações sistemáticas de marketing, que permitam às empresas colocar as suas marcas em posições cada vez mais favoráveis. As novas tecnologias levaram a uma maior fragmentação dos media, pelo que existem cada vez mais ferramentas de marketing que podem ter influência e impacto no conhecimento e notoriedade das marcas, bem como no valor das mesmas (Jankovic, 2012).

Em jeito conclusivo pode referir-se que as marcas têm uma espécie de “vida própria” através da sua identidade, e que o seu valor pode ser definido numa perspetiva económica mais voltada para as empresas, ou numa perspetiva mais focada nas percepções dos consumidores. Neste sentido, e sendo que no presente estudo se pretende avaliar as percepções da valor da marca por parte dos consumidores, faz sentido dar maior ênfase às perspetivas de medição de valor da marca que se focam nestes.

A avaliação de dimensões como a identidade, a imagem percebida, as experiências com as marcas, a sua notoriedade, associações, qualidade percebida e comportamentos de lealdade por parte dos consumidores permitem compreender melhor qual o real valor deste ativo intangível tão relevante nos dias de hoje para as empresas. Neste sentido, é através da medição destas dimensões que se pode desenvolver uma ideia do valor de uma marca, atribuído pelos consumidores através da sua satisfação perante a mesma. Foi também possível verificar que a comunicação desempenha um papel relevante na percepção de valor das marcas, pelo que se vai de encontro à informação fornecida pela literatura revista no capítulo anterior, permitindo assim criar relações entre as temáticas.

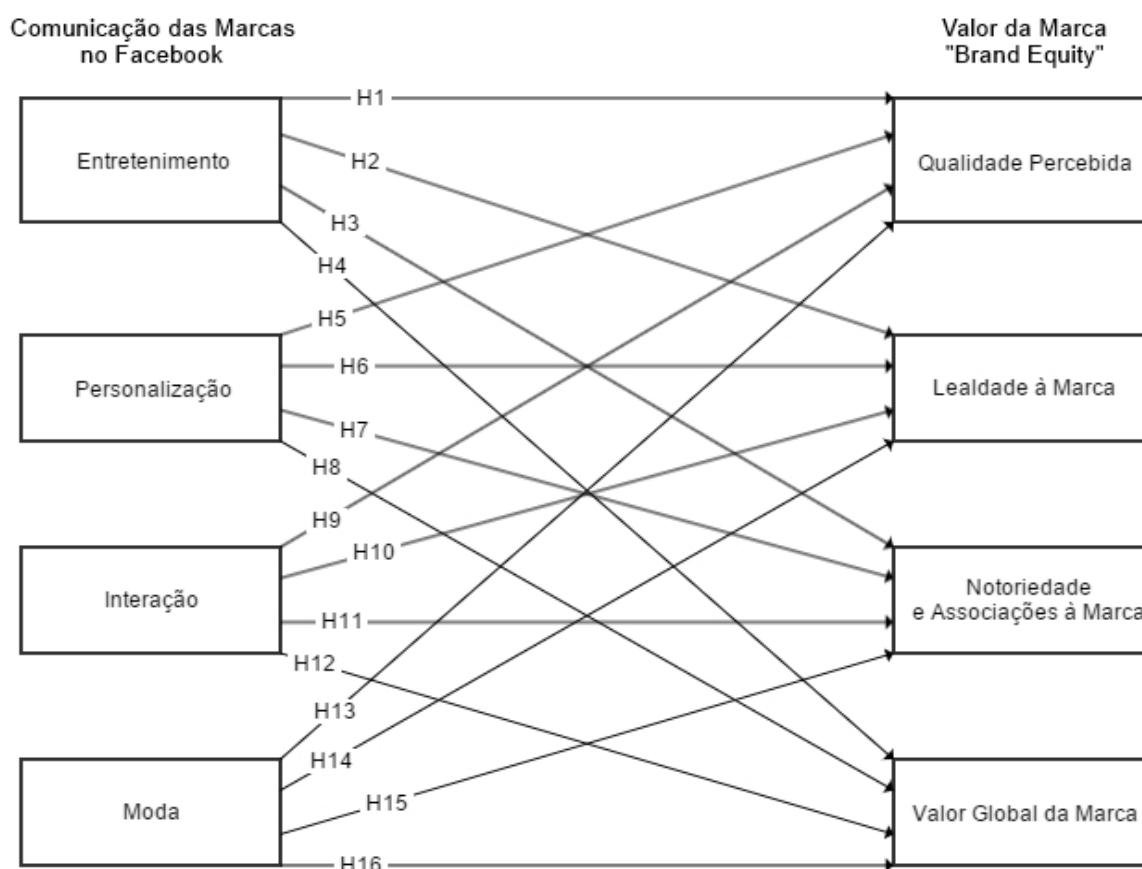
3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual desenvolvido para realização da investigação é causal, na medida em que analisa se uma ou mais variáveis independentes afetam uma ou mais variáveis dependentes.

Com base na revisão da literatura, foram definidas variáveis para relacionar os temas abordados na presente dissertação.

As variáveis utilizadas para caracterizar a comunicação das marcas no Facebook foram adaptadas do modelo de Kim & Ko (2011), que por sua vez se propõe a medir as atividades de marketing das marcas nos “social media”. No caso do Valor da marca, as variáveis utilizadas foram as do modelo de Yoo & Donthu (2001).

Figura 1 – Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria.

Quivy & Campenhoudt (2005) consideram que as hipóteses representam os eixos centrais de uma investigação, devendo ser abordadas enquanto proposições que respondem à questão inicial. Neste sentido, as hipóteses representadas no modelo conceptual desenvolvido podem ser descritas da seguinte forma:

H1: O Entretenimento tem influência na qualidade percebida.

H2: A personalização tem influência na qualidade percebida.

H3: A interação tem influência na qualidade percebida.

H4: A moda tem influência na qualidade percebida.

H5: O entretenimento tem influência na lealdade à marca.

H6: A personalização tem influência na lealdade à marca.

H7: A interação tem influência na lealdade à marca.

H8: A moda tem influência na lealdade à marca.

H9: O entretenimento tem influência na notoriedade e associações à marca.

H10: A personalização tem influência na notoriedade e associações à marca.

H11: A interação tem influência na notoriedade e associações à marca.

H12: A moda tem influência na notoriedade e associações à marca.

H13: O entretenimento tem influência no valor global da marca.

H14: A personalização tem influência no valor global da marca.

H15: A interação tem influência no valor global da marca.

H16: A moda tem influência no valor global da marca.

Depois de definido o modelo conceptual e as respetivas hipóteses, importa então caracterizar as variáveis que o constituem, representadas no quadro seguinte:

Tabela 1 – Descrição do modelo conceptual.

Variável	Descrição da variável	Autor
Dimensões de “Comunicação das marcas no Facebook”		
Entretenimento	Diversão e interesse proporcionados pelos “social media” de uma determinada marca aos seus consumidores, aquando da sua utilização.	Kim & Ko (2010), Kim & Ko (2011)
Personalização	Possibilidade de perquisar informação personalizada, existência de serviços personalizados por parte das marcas, facilidade de utilização de meios e disseminação de conteúdos que despertem interesse no consumidor.	Kim & Ko (2010), Kim & Ko (2011)
Interação	Possibilidade e facilidade de partilha de informação com outros utilizadores e com a própria marca.	Kim & Ko (2010), Kim & Ko (2011)
Moda	Atualidade dos conteúdos partilhados pelas marcas nos “social media” bem como a tendência de um elevado número de pessoas a utilizar os “social media” de uma dada marca.	Kim & Ko (2010), Kim & Ko (2011)

Variável	Descrição da variável	Autor
Dimensões de “Valor da marca”		
Qualidade percebida	Percepção que o consumidor tem da qualidade global de um produto/marca relativamente ao que é o seu propósito, e relativamente às alternativas concorrenciais existentes no mercado.	Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014)
Lealdade à marca	Capacidade de manter o cliente fiel à escolha de uma determinada marca.	Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014)
Notoriedade e associações à marca	Capacidade de recordação e reconhecimento, por parte dos consumidores, conseguindo identificar uma marca através do seu nome, símbolos ou logótipo. Pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências e atitudes relacionadas com a marca.	Aaker (1991, citado por Siabato & Oliva, 2014); Yoo et al. (2000); Kotler & Keller (2012, citados por Siabato & Oliva, 2014)
Valor global da marca	Valor atribuído pela preferência de uma marca em detrimento de outras com base num misto de diferentes percepções.	Yoo et al. (2000)

Fonte: Elaboração própria (com base na revisão da literatura).

4. METODOLOGIA

Na presente secção serão abordadas e fundamentadas as escolhas realizadas no que concerne ao paradigma, às estratégias de investigação, aos instrumentos a utilizar e às técnicas de recolha e análise de dados.

4.1. Paradigma

A metodologia aplicada para a elaboração da dissertação irá assentar num paradigma positivista, pelo que será realizada uma revisão sistemática da literatura e um estudo quantitativo. Num paradigma positivista, o processo de investigação consiste então na definição de um problema, seguido por uma revisão sistemática da literatura associada, construção de um modelo conceptual de análise e definição de algumas hipóteses de resposta ao problema.

4.2. Estratégia

As hipóteses definidas como possíveis para resposta ao problema colocado serão testadas seguindo estratégias positivistas de investigação para a recolha e análise de dados que consistem fundamentalmente no inquérito por questionário.

4.3. Instrumentos

Sendo que em estratégias positivistas de investigação a recolha e análise de dados é feita fundamentalmente através do inquérito por questionário, será este o instrumento a ser utilizado. No questionário serão usadas as escalas de Likert, que segundo Nadler, Weston & Voyles (2015) são comumente utilizadas para medir atitudes, características de personalidade, e outras variáveis psicológicas.

O questionário utilizado no presente estudo está dividido em quatro diferentes secções. Na primeira secção são efetuadas perguntas de controlo, onde se questiona qual a principal marca de operadora de telecomunicações utilizada pelo respondente e se este conhece a página de Facebook da respetiva marca. Na segunda secção são colocadas questões de cariz sócio-demográfico onde são abordados o

género, idade, estado civil, distrito de residência e nível de escolaridade dos inquiridos. Numa terceira secção são então realizadas as questões relativas às variáveis definidas no modelo conceptual para o Valor da marca, seguindo-se na quarta e última secção as questões interentes às variáveis definidas previamente para a Comunicação das marcas no Facebook.

Antes de iniciar a recolha de dados foram efetuados questionários-piloto a 10 indivíduos, tendo como objetivo eliminar e corrigir problemas e deficiências nos questionários. Após os ajustes feitos com base nas opiniões recolhidas dos 10 indivíduos, o questionário começou a ser aplicado no dia 15 de Maio de 2016, tendo sido finalizada a recolha de dados no dia 29 de Maio de 2016.

No quadro seguinte está representada a descrição do questionário, onde constam as questões colocadas para medir as diferentes variáveis definidas no modelo conceptual, bem como os respetivos autores.

Tabela 2 – Descrição do questionário.

Variáveis	Questões	Autor
VALOR DA MARCA		
Qualidade percebida	Esta marca é de elevada qualidade.	Yoo et al. (2000)
	A qualidade desta marca é provavelmente bastante elevada.	
	Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	
Lealdade à marca	Eu considero-me leal a esta marca.	Yoo et al. (2000)
	Esta marca é a minha primeira opção.	
	Eu não compro outra marca se esta marca estiver disponível.	

Variáveis	Questões	Autor
Notoriedade e associações à marca	Eu consigo reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes.	Yoo et al. (2000)
	Eu conheço esta marca.	
	Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	
	Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo desta marca.	
	Eu tenho facilidade em imaginar esta marca na minha mente.	
Valor global da marca ("Overall brand equity")	Para mim, faz sentido utilizar os serviços desta marca em detrimento de outra, mesmo que os serviços sejam iguais.	Yoo & Donthu (2001)
	Mesmo que outra marca tenha iguais características, prefiro continuar a utilizar os serviços desta marca.	
	Se outra marca for tão boa como esta, a minha preferência continuaria a ser por esta marca.	
	Mesmo que as outras marcas não tenham qualquer diferença face a esta marca, continua a parecer-me mais acertado usar os serviços desta marca.	

Variáveis	Questões	Autor
COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NO FACEBOOK		
Entretenimento	Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca parecem-me interessantes.	Adaptado de Kim & Ko (2010) e Kim & Ko (2011)
	É interessante usar o Facebook desta marca.	
	É divertido recolher informação sobre produtos e comunicações no Facebook desta marca.	
	É fácil passar o tempo no Facebook desta marca.	
Interação	É fácil transmitir a minha opinião através do Facebook desta marca.	Adaptado de Kim & Ko (2010) e Kim & Ko (2011)
	É possível trocar opiniões e conversas com outros utilizadores no Facebook desta marca.	
	É possível interagir com esta marca no seu Facebook.	
	É possível partilhar informação com outros utilizadores do Facebook desta marca.	
Moda	Está na moda utilizar o Facebook desta marca.	Adaptado de Kim & Ko (2010) e Kim & Ko (2011)
	Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca são atuais.	
	Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca são os mais recentes.	

Variáveis	Questões	Autor
	Usar o Facebook desta marca está muito na moda.	
Personalização	É possível pesquisar informações personalizadas no Facebook desta marca.	Adaptado de Kim & Ko (2010) e Kim & Ko (2011)
	O Facebook desta marca escolhida proporciona serviços personalizados.	
	Os Facebook desta marca disponibiliza informações importantes pelas quais me interesseo.	
	É fácil utilizar o Facebook desta marca.	
	O Facebook desta marca pode ser usado em qualquer altura e qualquer lugar.	

Fonte: Elaboração própria

4.4. Técnica de recolha

Como técnica de recolha de dados serão aplicados questionários presenciais, sendo todos os questionários apresentados da mesma forma aos possíveis respondentes, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade das respostas obtidas.

4.5. Técnica de análise

As técnicas a utilizar para a análise dos dados irão basear-se na análise estatística, através do uso do software Sphinx Léxica V5 para a análise univariada, e

do software SPSS (versão 22.0) para a análise de confiabilidade, análise de correlação, análise de regressão e testes não-paramétricos.

Numa primeira fase da análise irá ser realizada uma caracterização da amostra recolhida, seguindo-se a análise estatística univariada, onde serão identificadas as medidas de tendência central.

Posteriormente, será efetuada uma análise de fiabilidade para as diversas variáveis definidas no modelo conceptual com recurso ao teste de Alpha de Cronbach, que segundo Bonett & Wright (2015) é uma das ferramentas mais utilizadas nas temáticas relacionadas com as ciências sociais e empresariais.

Após a verificação da fiabilidade das principais variáveis, segue-se uma análise de correlação que, segundo Field (2009), permite verificar se existem relações estatisticamente significativas entre as variáveis.

Na etapa seguinte será realizada a análise de regressão linear, com o intuito de identificar a capacidade preditiva das variáveis independentes com base nas variáveis correlacionadas entre si, identificadas anteriormente na análise de correlação. A análise de regressão, segundo Field (2009), permite também construir um modelo empírico preditivo que permite prever os valores de uma variável dependente em função dos valores de uma ou várias variáveis independentes.

Por fim, serão realizados testes não-paramétricos com o objetivo de verificar se existem diferenças significativas em função do género, da idade e das habilitações académicas nas principais variáveis analisadas. Tendo em conta este objetivo, Fields (2009) considera como mais relevantes o teste de Mann-Whitney e o teste Kruskal-Wallis, sendo estes os que serão utilizados.

Depois de interpretados os resultados, estes serão confrontados com as hipóteses estabelecidas no modelo de análise, de forma a que seja possível tirar conclusões e fazer generalizações, bem como definir recomendações para futuros estudos.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta fase serão analisados e discutidos os resultados da investigação realizada com recurso à aplicação de questionários.

5.1. Recolha de dados

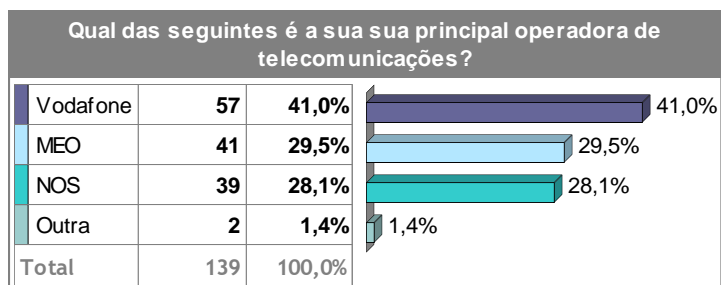
A recolha de dados foi realizada entre os dias 15 de Maio de 2016 e 29 de Maio de 2016, recorrendo a entrevistas face-to-face com suporte de questionários impressos, desenvolvidos através do software “Sphinx.” Estes questionários foram aplicados de forma aleatória através da abordagem de indivíduos em locais públicos, mais concretamente na zona baixa da cidade de Coimbra. Tendo em vista obter um maior grau de fiabilidade nos resultados obtidos e cumprir os requisitos para a análise estatística, os dados foram todos recolhidos através do mesmo método de recolha, por um único entrevistador.

Após a validação dos questionários foi possível obter 139 respostas válidas, que constituem a amostra inicial. Após inserção de dados no software “Sphinx”, foram então analisadas as diferentes respostas recolhidas e após a pergunta eliminatória “Conhece a página de Facebook desta marca?”, chegou-se à amostra de trabalho, de 110 respondentes.

5.2. Caracterização da amostra

Para responder ao questionário, a pergunta inicial relaciona-se com a marca de telecomunicações da qual o respondente é utilizador, seguindo-se a questão relativa ao conhecimento da respetiva página na rede social Facebook.

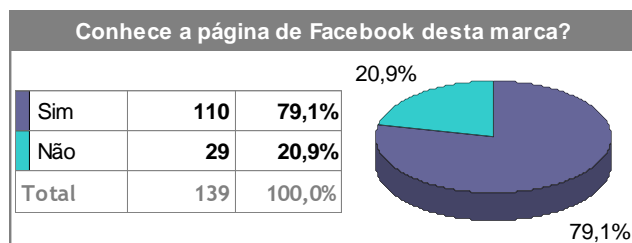
Figura 2 – Principal operadora de telecomunicações



Fonte: Elaboração própria.

Os questionários validados foram apenas aqueles em que os respondentes referiram conhecer a página da marca escolhida na primeira pergunta, na rede social Facebook.

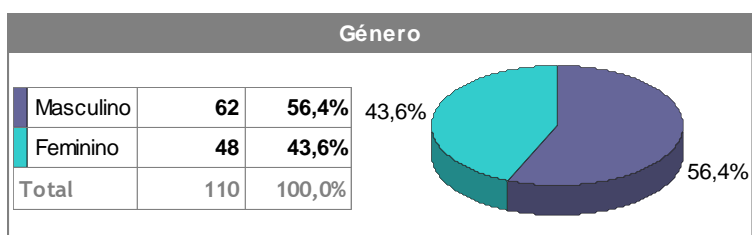
Figura 3 – Conhecimento da página de Facebook da marca



Fonte: Elaboração própria.

No total, dos 139 questionários aplicados, 29 dos inquiridos referiram não conhecer a página de Facebook da marca de telecomunicações que utiliza, sendo que desta forma foram considerados válidos 110 questionários.

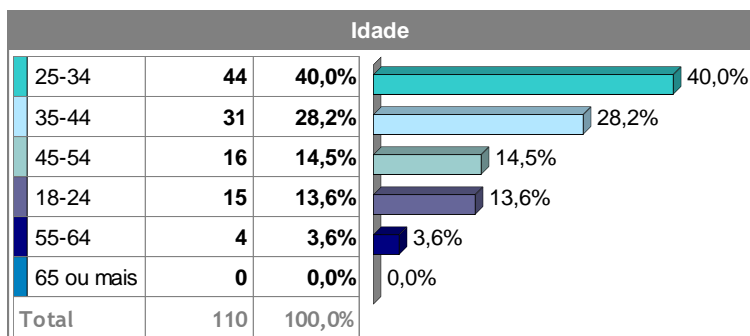
Figura 4 – Distribuição de respondentes por género



Fonte: Elaboração própria.

Da amostra recolhida de 110 indivíduos, 56,4% são do sexo masculino e 43,6% são do sexo feminino.

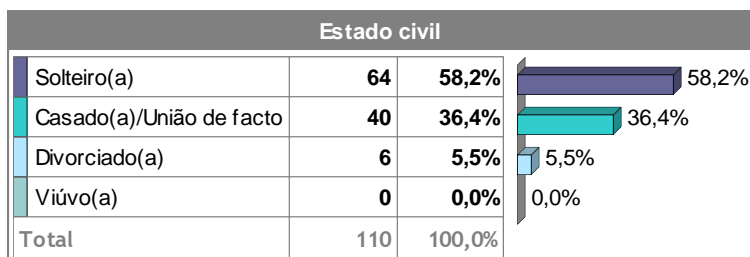
Figura 5 – Distribuição de respondentes por faixa etária



Fonte: Elaboração própria.

No que concerne às faixas etárias, o escalão com maior representatividade é o dos 25 aos 34 anos com 40% de respondentes, seguindo-se o escalão dos 35 aos 44 anos com 28,2% dos respondentes. No escalão dos 45 aos 54 anos inserem-se 14,5% dos respondentes, e no escalão dos 18 aos 24 anos 13,6%. Com menor representatividade está o escalão dos 55 aos 64 anos onde se inserem apenas 3,6% dos inquiridos, e no caso do 65 anos ou mais não houve qualquer indivíduo respondente ao inquérito aplicado.

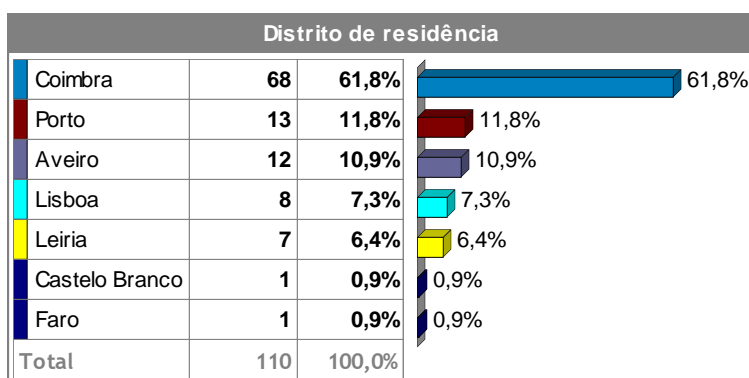
Figura 6 – Distribuição de respondentes por estado civil



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao estado civil, a maior parte dos inquiridos referiram ser solteiros (58,2%), seguindo-se os casados(as) ou em união de facto com 36,4% dos respondentes. A percentagem menos representativa é a de divorciados(as), tendo apenas 5,5% dos respondentes.

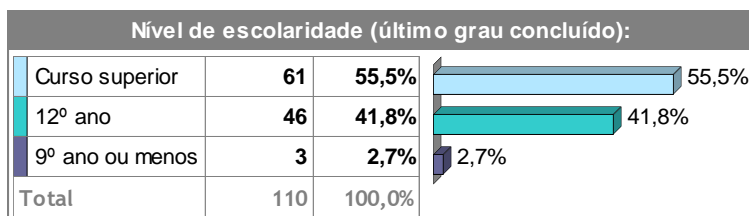
Figura 7 – Distribuição de respondentes por distrito de residência



Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao distrito de residência, a maior parte da amostra concentra-se no distrito de Coimbra com 61,8% dos respondentes. Segue-se o Porto com 11,8% de inquiridos e Aveiro com 10,9%. Foram ainda inquiridos indivíduos cujo distrito de residência é Lisboa (7,3%), Leiria (6,4%), Castelo Branco (0,9%) e Faro (0,9%).

Figura 8 – Distribuição de respondentes por grau de escolaridade



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, é ainda possível referir que 55,5% dos inquiridos possuem um curso superior e 41,8% possuem o 12º ano. Com menor representatividade estão os indivíduos com o 9º ano ou menos, com apenas 2,7%.

5.3. Análise univariada

Nesta fase será realizada uma análise univariada das respostas obtidas no questionário aplicado, sendo abordadas as dimensões inerentes ao valor da marca e as dimensões relativas à comunicação das marcas de telecomunicações na rede social Facebook.

Tabela 3 - Qualidade percebida

Qualidade percebida						
Esta marca é de elevada qualidade A qualidade desta marca é provavelmente bastante elevada. Esta marca deve ser de muito boa qualidade.						
	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Nem concordo, nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente	Total
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	0,9%	0,9%	6,4%	53,6%	38,2%	100,0%
A qualidade desta marca é provavelmente bastante elevada.	0,0%	0,9%	5,5%	56,4%	37,3%	100,0%
Esta marca é de elevada qualidade	0,0%	0,9%	6,4%	55,5%	37,3%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne à variável “qualidade percebida” inerente ao valor da marca, a maior parte dos inquiridos concordou que a marca de telecomunicações da qual é utilizador deve ser de muito boa qualidade, sendo que 53,6% responderam “concordo” e 38,2% responderam “concordo totalmente”. Esta questão obteve uma média de 4,30 valores e um desvio-padrão de 0,61 valores. Do total de inquiridos, 56,4% concordou que a qualidade da marca escolhida é provavelmente bastante elevada, tendo esta questão obtido uma média de 4,29 valores e um desvio-padrão de 0,63 valores. Para a questão “esta marca é de elevada qualidade” 55,5% do total de inquiridos concordaram, tendo-se obtido uma média de 4,27 valores e um desvio-padrão de 0,70 valores.

É então possível concluir que a maioria dos inquiridos concordam quanto à boa qualidade da marca de telecomunicações da qual são clientes e utilizadores.

Tabela 4 – Lealdade à marca

Lealdade à marca						
Eu considero-me leal a esta marca. Esta marca é a minha primeira opção. Eu não utilizo os serviços de outra marca se a esta marca estiver disponível.						
	1-Dis cordo total mente	2-Dis cordo	3-Nem conco rdo, nem discordo	4-Con cordo	5-Con cordo total mente	Total
Eu não utilizo os serviços de outra marca se a esta marca estiver disponível.	3,6%	13,6%	19,1%	52,7%	10,9%	100,0%
Eu considero-me leal a esta marca.	3,6%	12,7%	16,4%	49,1%	18,2%	100,0%
Esta marca é a minha primeira opção.	2,7%	9,1%	15,5%	51,8%	20,9%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à variável “lealdade à marca”, 52,7% dos respondentes ao inquérito concordaram que não utilizariam os serviços de outra marca caso a marca da qual são clientes estivesse disponível, tendo esta questão obtido uma média de 3,54 valores e um desvio-padrão de 0,98 valores. Para esta variável, 49,1% dos inquiridos concordaram considerarem-se leais à marca de telecomunicações da qual são utilizadores, obtendo-se uma média de 3,65 valores e um desvio-padrão de 1,04 valores para a questão “eu considero-me leal a esta marca”. Foi ainda possível verificar que 51,8% dos respondentes concordam que a marca da qual são clientes atualmente é a sua primeira opção, com uma média de 3,79 valores e um desvio-padrão de 0,97 valores.

Neste sentido, pode afirmar-se que a maior parte dos inquiridos se consideram leais às marcas de telecomunicações das quais são clientes.

Tabela 5– Notoriedade e associações à marca

Notoriedade e associações à marca						
Eu consigo reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes.						
Eu conheço esta marca.						
Algumas características desta marca ocorrem-me rapidamente						
Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo desta marca.						
Eu tenho facilidade em imaginar esta marca na minha mente.						
	1-Dis cordo totalmente	2-Dis cordo	3-Nem concordo, nem discordo	4-Con cordo	5-Con cordo totalmente	Total
Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo desta marca.	0,9%	0,9%	2,7%	13,6%	81,8%	100,0%
Eu tenho facilidade em imaginar esta marca na minha mente.	0,0%	1,8%	7,3%	35,8%	55,0%	100,0%
Algumas características desta marca ocorrem-me rapidamente	0,0%	0,9%	7,5%	37,7%	53,8%	100,0%
Eu conheço esta marca.	0,0%	1,8%	2,7%	21,8%	73,6%	100,0%
Eu consigo reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes.	0,0%	5,5%	4,5%	21,8%	68,2%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Quanto às questões relativas à variável “notoriedade e associações à marca”, os resultados foram os seguintes: 81,8% dos respondentes concordaram totalmente que conseguem, rapidamente, lembrar-se do logótipo da marca de telecomunicações da qual são utilizadores, sendo que a média para esta questão é de 4,75 valores e o desvio-padrão é de 0,64 valores. Dos inquiridos, 55% concordaram totalmente também que têm facilidade em imaginar a respetiva marca na sua mente, apresentando-se para esta questão uma média de 4,44 valores e um desvio-padrão de 0,71 valores. Para a questão “algumas características desta marca ocorrem-me rapidamente” 53,8% dos inquiridos concordaram totalmente, obtendo-se assim uma média de 4,44 valores e um desvio-padrão de 0,68 valores. Uma grande parte dos inquiridos (73,6%) concordaram também totalmente que conhecem a marca de telecomunicações da qual são utilizadores, e para esta questão foi obtida uma média de 4,67 valores e um desvio-padrão de 0,62 valores. Por fim, 68,2% concordaram totalmente que conseguem reconhecer e distinguir a marca da qual são utilizadores relativamente às marcas concorrentes, questão esta com uma média obtida de 4,53 valores e um desvio-padrão de 0,82 valores.

Em geral, pode afirmar-se que a maioria dos inquiridos concordaram totalmente com as afirmações inerentes à variável “notoriedade e associações à marca”.

Tabela 6 – Valor da marca global

Valor da marca global						
Para mim, faz sentido utilizar os serviços desta marca em detrimento de outra, mesmo que os serviços sejam iguais.						
Mesmo que outra marca tenha iguais características, prefiro continuar a utilizar os serviços desta marca.						
Se outra marca for tão boa como esta, a minha preferência continuaria a ser por esta marca.						
Mesmo que as outras marcas não tenham qualquer diferença face a esta marca, continua a parecer-me mais acertado usar os serviços desta marca						
	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Nem concordo, nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente	Total
Para mim, faz sentido utilizar os serviços desta marca em detrimento de outra, mesmo que os serviços sejam iguais.	3,6%	12,7%	17,3%	57,3%	9,1%	100,0%
Mesmo que outra marca tenha iguais características, prefiro continuar a utilizar os serviços desta marca.	1,8%	10,9%	24,5%	50,0%	12,7%	100,0%
Mesmo que as outras marcas não tenham qualquer diferença face a esta marca, continua a parecer-me mais acertado usar os serviços desta marca	1,8%	12,7%	26,4%	47,3%	11,8%	100,0%
Se outra marca for tão boa como esta, a minha preferência continuaria a ser por esta marca.	0,9%	13,6%	20,9%	53,6%	10,9%	100,0%

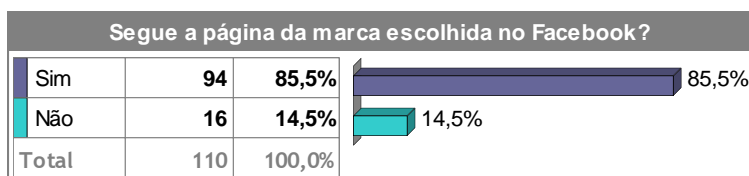
Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à variável “valor da marca global” foi possível apurar os seguintes resultados: 57,3% dos inquiridos concordam que, para si, faz sentido usar os serviços da marca escolhida em detrimento de outra mesmo que os serviços sejam iguais, obtendo-se nesta questão uma média de 3,55 valores e um desvio-padrão de 0,95 valores. Metade dos respondentes (50%) concorda também que mesmo que outra marca tenha as mesmas características, prefere continuar a utilizar os serviços

da marca de telecomunicações que utiliza atualmente, verificando-se uma média de 3,61 e um desvio-padrão de 0,91 valores. Dos inquiridos, 47,3% concordou que mesmo não havendo qualquer diferença entre as outras marcas de telecomunicações e aquela de que são utilizadores, continua a parecer-lhes mais acertado usar os serviços da marca atualmente usada; nesta questão obteve-se uma média de 3,55 e um desvio-padrão de 0,93 valores. Na última questão relativa a esta variável, 53,6% dos indivíduos respondentes concordam que se outra marca for tão boa como a que usam atualmente, a sua preferência continua a recair sobre a marca da qual são clientes, questão esta onde se verificou uma média de 3,60 valores e um desvio-padrão de 0,89 valores.

Após analisados os resultados relativos à variável “Valor da marca”, serão agora analisados os resultados inerentes à variável “Comunicação das marcas no Facebook”.

Figura 9 – Seguimento da marca escolhida no Facebook



Fonte: Elaboração própria.

Nesta fase do inquérito, a questão inicial colocada refere-se ao seguimento da página de Facebook da marca de telecomunicações da qual o inquirido(a) é utilizador. Do total de 110 respondentes, 85,5% referiram seguir a página da marca escolhida no Facebook, enquanto 14,5% não seguem a respetiva página.

Apesar de alguns respondentes não seguirem a página de Facebook da marca escolhida, as respostas foram consideradas válidas na medida em que estes afirmaram conhecer a respetiva marca, e haver a possibilidade de visitar e consultar páginas nesta rede social sem ter que obrigatoriamente “seguir” ou ter “gosto”.

Tabela 7 – Entretenimento

Entretenimento						
Os conteúdos apresentados no Facebook por esta marca parecem-me interessantes.						
É interessante consultar o Facebook desta marca						
É divertido recolher informação sobre produtos e comunicações no Facebook desta marca						
É fácil passar o tempo no Facebook desta marca						
	1-Dis cordo total mente	2-Dis cordo	3-Nem conco rdo, nem discordo	4-Con cordo	5-Con cordo total mente	Total
É divertido recolher informação sobre produtos e comunicações no Facebook desta marca	1,9%	8,7%	25,2%	56,3%	7,8%	100,0%
É interessante consultar o Facebook desta marca	1,0%	5,8%	12,6%	65,0%	15,5%	100,0%
É fácil passar o tempo no Facebook desta marca	0,0%	11,9%	44,6%	39,6%	4,0%	100,0%
Os conteúdos apresentados no Facebook por esta marca parecem-me interessantes.	0,0%	3,0%	19,8%	60,4%	16,8%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à variável “entretenimento”, 56,3% dos inquiridos concordaram que é divertido recolher informação sobre produtos e comunicações na página da Facebook da marca escolhida, tendo esta questão uma média de 3,59 valores e um desvio-padrão de 0,83 valores. Do total de inquiridos, 65,6% concordaram que é interessante consultar o Facebook da marca escolhida, obtendo-se uma média de 3,88 valores e um desvio-padrão de 0,77 valores. Para a afirmação “é fácil passar o tempo no Facebook desta marca” 44,6% dos respondentes não concordaram nem discordaram, e foi obtida uma média de 3,36 valores e um desvio-padrão de 0,74 valores. Por fim, 60,4% dos inquiridos consideraram que os conteúdos apresentados na página de Facebook da marca de telecomunicações escolhida lhes parecem interessantes, obtendo-se nesta questão uma média de 3,91 valores e um desvio-padrão de 0,69 valores.

Tabela 8 – Personalização

Personalização						
<p>É possível pesquisar informações personalizadas no Facebook desta marca</p> <p>O Facebook desta marca escolhida proporciona serviços personalizados.</p> <p>O Facebook desta marca disponibiliza informações importantes pelas quais eu me interessar.</p> <p>É fácil utilizar o Facebook desta marca.</p> <p>O Facebook desta marca pode ser utilizado em qualquer altura e em qualquer lugar.</p>						
	1-Dis cordo total mente	2-Dis cordo	3-Nem conco rdo, nem discordo	4-Con cordo	5-Con cordo total mente	Total
O Facebook desta marca escolhida proporciona serviços personalizados.	2,5%	3,8%	51,9%	40,5%	1,3%	100,0%
É possível pesquisar informações personalizadas no Facebook desta marca	1,3%	7,5%	48,8%	41,3%	1,3%	100,0%
O Facebook desta marca disponibiliza informações importantes pelas quais eu me interessar.	0,0%	7,0%	13,0%	68,0%	12,0%	100,0%
O Facebook desta marca pode ser utilizado em qualquer altura e em qualquer lugar.	0,0%	2,0%	5,9%	35,3%	56,9%	100,0%
É fácil utilizar o Facebook desta marca.	0,0%	0,0%	9,0%	48,0%	43,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Para a variável “personalização” foram realizadas cinco questões. Dos respondentes, 51,9% não concorda nem discorda que o Facebook da marca escolhida proporciona serviços personalizados, verificando-se nesta questão uma média de 3,34 valores e desvio-padrão de 0,70 valores. Quando abordados quanto à possibilidade de pesquisar informações personalizadas no Facebook da marca 48,8% dos inquiridos não concorda nem discorda, obtendo-se uma média de 3,34 valores e um desvio-padrão de 0,69 valores. Verificou-se também que 68% dos respondentes concordaram que o Facebook da marca de telecomunicações escolhida disponibiliza informações pelas quais estes se interessam, com uma média de 3,85 valores e desvio-padrão de 0,72 valores. 56,9% dos inquiridos concordaram totalmente que o Facebook da marca em questão pode ser usado em qualquer altura e qualquer lugar, com uma média de 4,47 valores e desvio-padrão de 0,70, enquanto 48% concordaram que é fácil utilizar o Facebook da marca escolhida, obtendo-se nesta última questão uma média de 4,34 valores e um desvio-padrão de 0,64 valores.

Tabela 9 – Interação

Interação						
É fácil transmitir a minha opinião através do Facebook desta marca.						
É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores no Facebook desta marca.						
É possível interagir com esta marca através do seu Facebook.						
É possível partilhar informação com outros utilizadores do Facebook desta marca.						
	1-Dis cordo total mente	2-Dis cordo	3-Nem conco rdo, nem discordo	4-Con cordo	5-Con cordo total mente	Total
É possível partilhar informação com outros utilizadores do Facebook desta marca.	1,0%	1,0%	8,2%	51,5%	38,1%	100,0%
É possível interagir com esta marca através do seu Facebook.	0,0%	3,0%	10,0%	49,0%	38,0%	100,0%
É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores no Facebook desta marca.	0,0%	0,0%	9,5%	49,5%	41,1%	100,0%
É fácil transmitir a minha opinião através do Facebook desta marca.	0,0%	3,1%	7,1%	49,0%	40,8%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita à variável “interação” 51,5% dos inquiridos concordam que é possível partilhar informação com outros utilizadores do Facebook da marca de telecomunicações da qual são utilizadores, verificando-se nesta questão uma média de 4,25 valores e um desvio-padrão de 0,74 valores. Dos respondentes, 49% concordam que é possível interagir com a marca em questão através do sua página de Facebook, questão esta onde se obteve uma média de 4,22 valores e um desvio-padrão de 0,75 valores. Uma elevada percentagem (49,5%) dos respondentes concordou também que é possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores no Facebook da marca escolhida, com uma média de 4,32 valores e desvio-padrão de 0,64 valores; 49% dos inquiridos concordam também que é fácil transmitir a sua opinião através da página de Facebook da marca, verificando-se nesta questão um uma média de 4,28 valores e um desvio-padrão de 0,73 valores.

Tabela 10 - Moda

Moda						
<p>Está na moda utilizar o Facebook desta marca. Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca são atuais. Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca são os mais recentes. Utilizar o Facebook desta marca está muito na moda.</p>						
	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Nem concordo, nem discordo	4-Con cordo	5-Con cordo totalmente	Total
Utilizar o Facebook desta marca está muito na moda.	0,0%	28,2%	41,2%	29,4%	1,2%	100,0%
Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca são os mais recentes.	0,0%	0,0%	25,8%	60,2%	14,0%	100,0%
Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca são atuais.	0,0%	0,0%	11,1%	60,6%	28,3%	100,0%
Está na moda utilizar o Facebook desta marca.	0,0%	25,9%	38,8%	34,1%	1,2%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Para a variável “moda” foram obtidos os seguintes resultados: 41,2% não concordam nem discordam que utilizar o Facebook da marca em questão está muito na moda, verificando-se uma média de 3,04% e um desvio-padrão de 0,79 valores. Dos inquiridos, 60,2% concordam que os conteúdos apresentados no Facebook da marca escolhida são os mais recentes com uma média de 3,88 e um desvio-padrão de 0,62 valores, enquanto 60,6% dos respondentes concordam que os conteúdos apresentados no Facebook da marca em questão são atuais, com uma média de 4,17 valores e um desvio-padrão de 0,61 valores. Por fim, 38,8% não concordam nem discordam que está na moda utilizar o Facebook da marca de telecomunicações da qual são utilizadores, verificando-se nesta questão uma média de 3,11 valores e um desvio-padrão de 0,80 valores.

5.4. Análise de fiabilidade

Segundo Field (2009), a fiabilidade significa que uma medição, neste caso através de questionário, deve reflectir de forma consistente os constructos que se propõe a medir. Para este autor, o Alfa de Cronbach é a forma mais comum de medição da escala de fiabilidade, sendo então esta a medida que será utilizada no presente estudo. Field (2009) acrescenta também que o Alpha de Cronbach compreende valores entre 0 a 1, e que valores inferiores a 0,7 para o coeficiente de Alpha de Cronbach indicam uma fiabilidade duvidosa. Desta forma, serão

considerados aceitáveis valores para o coeficiente de Alpha de Cronbach superiores a 0,7.

5.4.1. Dimensão “Qualidade percebida”

Na análise à fiabilidade da variável “qualidade percebida” composta por três questões foi obtido um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,964, valor este que permite afirmar que esta variável tem uma fiabilidade muito boa.

Tabela 11 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “qualidade percebida”

Estatísticas de confiabilidade				
	Alfa de Cronbach	N de itens		
	,964	3		

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Esta marca é de elevada qualidade	8,57	1,641	,935	,939
A qualidade desta marca é provavelmente bastante elevada.	8,56	1,643	,961	,922
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	8,59	1,510	,885	,982

Fonte: Elaboração própria.

5.4.2. Dimensão “Lealdade à marca”

Relativamente à variável “lealdade à marca” representada por três questões, foi obtido um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,904, valor este que permite verificar a muito boa fiabilidade da variável.

Tabela 12 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “lealdade à marca”

Estatísticas de confiabilidade				
	Alfa de Cronbach	N de itens		
	,904	3		

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Eu considero-me leal a esta marca.	7,33	3,360	,804	,867
Esta marca é a minha primeira opção.	7,19	3,624	,793	,875
Eu não utilizo os serviços de outra marca se a esta marca estiver disponível.	7,45	3,479	,829	,845

Fonte: Elaboração própria.

5.4.3. Dimensão “Notoriedade e associações à marca”

A variável “notoriedade e associações à marca” representada por cinco questões, quando submetida ao teste de fiabilidade apresentou um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,877 sendo este um valor que indica que a variável tem boa fiabilidade.

Tabela 13 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “notoriedade e associações à marca”

Estatísticas de confiabilidade				
	Alfa de Cronbach	N de itens		
	,877	5		
Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Eu consigo reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes.	18,28	4,986	,708	,853
Eu conheço esta marca.	18,16	5,565	,728	,847
Algumas características desta marca ocorrem-me rapidamente	18,38	5,513	,678	,857
Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo desta marca.	18,08	5,507	,718	,848
Eu tenho facilidade em imaginar esta marca na minha mente.	18,38	5,247	,719	,847

Fonte: Elaboração própria.

5.4.4. Dimensão “Valor da marca global”

Para a variável “valor da marca global” foi obtido um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,963, valor este que indica que a variável em questão possui muito boa fiabilidade.

Tabela 14 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “valor da marca global”

Estatísticas de confiabilidade				
	Alfa de Cronbach	N de itens		
	,963	4		
Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Para mim, faz sentido utilizar os serviços desta marca em detrimento de outra, mesmo que os serviços sejam iguais.	10,75	6,939	,862	,965
Mesmo que outra marca tenha iguais características, prefiro continuar a utilizar os serviços desta marca.	10,70	6,964	,914	,949
Se outra marca for tão boa como esta, a minha preferência continuaria a ser por esta marca.	10,71	7,071	,911	,950
Mesmo que as outras marcas não tenham qualquer diferença face a esta marca, continua a parecer-me mais acertado usar os serviços desta marca	10,76	6,769	,946	,939

Fonte: Elaboração própria.

5.4.5. Dimensão “Entretenimento”

A dimensão “entretenimento” composta por quatro questões, quando submetida ao teste de fiabilidade apresentou um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,885, o que permite concluir que a variável tem boa fiabilidade.

Tabela 15 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “entretenimento”

Estatísticas de confiabilidade				
	Alfa de Cronbach	N de itens		
	,885	4		
Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os conteúdos apresentados no Facebook por esta marca parecem-me interessantes.	10,94	3,714	,769	,846
É interessante consultar o Facebook desta marca	10,93	3,581	,820	,827
É fácil passar o tempo no Facebook desta marca	11,50	3,828	,637	,896
É divertido recolher informação sobre produtos e comunicações no Facebook desta marca	11,21	3,461	,784	,839

Fonte: Elaboração própria.

5.4.6. Dimensão “Personalização”

A variável “personalização” obteve um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,833, sendo que desta forma se pode considerar que a fiabilidade da variável é boa, com base no teste realizado.

Tabela 16 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “personalização”

Estatísticas de confiabilidade				
	Alfa de Cronbach	N de itens		
	,833	5		
Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
É possível pesquisar informações personalizadas no Facebook desta marca	16,16	4,588	,665	,790
O Facebook desta marca escolhida proporciona serviços personalizados.	16,12	4,772	,602	,807
O Facebook desta marca disponibiliza informações importantes pelas quais eu me interessar.	15,59	4,271	,693	,781
O Facebook desta marca pode ser utilizado em qualquer altura e em qualquer lugar.	14,93	4,729	,548	,823
É fácil utilizar o Facebook desta marca.	15,09	4,618	,659	,792

Fonte: Elaboração própria.

5.4.7. Dimensão “Interação”

Para a variável “interação” o teste de fiabilidade teve como resultado um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,919 representando este valor que a variável possui muito boa fiabilidade.

Tabela 17 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “interação”

Estatísticas de confiabilidade				
	Alfa de Cronbach	N de itens		
	,919	4		
Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
É fácil transmitir a minha opinião através do Facebook desta marca.	12,76	3,632	,883	,871
É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores no Facebook desta marca.	12,73	4,286	,716	,927
É possível interagir com esta marca através do seu Facebook.	12,84	3,709	,800	,901
É possível partilhar informação com outros utilizadores do Facebook desta marca.	12,80	3,609	,868	,876

Fonte: Elaboração própria.

5.4.8. Dimensão “Moda”

Ao ser submetida ao teste de fiabilidade, a variável “moda” apresentou um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,834, indicando assim que a variável possui uma boa fiabilidade.

Tabela 18 – Teste de Alpha de Cronbach para a dimensão “moda”

Estatísticas de confiabilidade				
	Alfa de Cronbach	N de itens		
	,834	4		

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Está na moda utilizar o Facebook desta marca.	11,16	2,785	,770	,739
Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca são atuais.	10,13	3,739	,505	,853
Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca são os mais recentes.	10,48	3,469	,648	,799
Utilizar o Facebook desta marca está muito na moda.	11,23	2,799	,757	,746

Fonte: Elaboração própria.

Após realização da análise de fiabilidade, foi também utilizado o software “SPSS” na transformação de variáveis de forma a permitir a fazer as análises bivariada e multivariada, com base na média ponderada das variáveis de cada dimensão testada com o Alfa de Cronbach.

Também no software “SPSS” foram selecionadas apenas as respostas válidas, sendo neste caso 110, e foi atribuído às não-respostas nos questionários válidos as médias respetivas de cada variável.

5.5. Análise bivariada

Nesta fase foram realizadas análises bivariadas de correlação, tendo como objetivo verificar se existem relações estatisticamente significativas entre as variáveis, de acordo com as hipóteses formuladas previamente no modelo conceptual.

Segundo Field (2009), a análise bivariada de correlações pode ser feita com recurso ao R de Pearson, ao Ró de Spearman (ρ) e ao Tau de Kendall (τ).

Para Field (2009), o Ró de Spearman é uma medida que permite avaliar o grau de relação entre duas variáveis. Com base no autor, o Tau de Kendall é semelhante ao Ró de Spearman, com a diferença que deve ser usado preferencialmente em amostras pequenas com elevado número de empates.

Assim sendo, foram testadas as várias hipóteses definidas quando desenvolvido o modelo conceptual.

Tabela 19 – Análise de correlação: Entretenimento versus Qualidade Percebida

Correlações			QualidadePerce bida	Entretenimento
tau_b de Kendall	QualidadePercebida	Coefficiente de Correlação	1,000	,456**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Entretenimento	Coefficiente de Correlação	,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	QualidadePercebida	Coefficiente de Correlação	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Entretenimento	Coefficiente de Correlação	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

O valor do Tau de Kendall b para a correlação entre entretenimento e qualidade percebida é de 0,456 o que representa uma associação positiva entre as variáveis. Quanto à significância, tem um valor de 0,000 o que indica um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Relativamente ao coeficiente de correlação de Spearman, existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,544$; $p = 0,000$].

A análise de correlação tendo em conta o Tau de Kendall b e o Ró de Spearman indicam a existência de uma relação estatisticamente significativa entre o entretenimento e a qualidade percebida, pelo que a hipótese H1 não pode ser rejeitada.

Tabela 20 – Análise de correlação: Personalização versus Qualidade Percebida

Correlações			QualidadePerce bida	Personalizacao
tau_b de Kendall	QualidadePercebida	Coeficiente de Correlação	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Personalizacao	Coeficiente de Correlação	,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	QualidadePercebida	Coeficiente de Correlação	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Personalizacao	Coeficiente de Correlação	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

Para a correlação entre personalização e qualidade percebida, o valor do Tau de Kendall b é de 0,413 o que representa uma associação positiva entre as variáveis.

Relativamente à significância, esta tem um valor de 0,000 o que indica um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Relativamente ao coeficiente de correlação de Spearman verifica-se uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,501$; $p = 0,000$].

A análise de correlação indica então a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a personalização e a qualidade percebida, pelo que a hipótese H2 não pode ser rejeitada.

Tabela 21 – Análise de correlação: Interação versus Qualidade Percebida

Correlações			QualidadePerce bida	Interacao
tau_b de Kendall	QualidadePercebida	Coeficiente de Correlação	1,000	,337**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Interacao	Coeficiente de Correlação	,337**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	QualidadePercebida	Coeficiente de Correlação	1,000	,399**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Interacao	Coeficiente de Correlação	,399**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

Para a correlação entre a interação e a qualidade percebida, o valor do Tau de Kendall b é de 0,337 o que representa uma associação positiva entre as variáveis. A significância tem um valor de 0,000 o que indica um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho=0,399$; $p=0,000$], atendendo ao coeficiente de correlação de Spearman.

A análise de correlação realizada, tendo em conta o Tau de Kendall b e o Ró de Spearman, indica a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a interação e a qualidade percebida. Assim, a hipótese H3 não pode ser rejeitada.

Tabela 22 – Análise de correlação: Moda versus Qualidade Percebida

Correlações			QualidadePerce bida	Moda
tau_b de Kendall	QualidadePercebida	Coeficiente de Correlação	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Moda	Coeficiente de Correlação	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
ró de Spearman	QualidadePercebida	Coeficiente de Correlação	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Moda	Coeficiente de Correlação	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

O valor do Tau de Kendall b para a correlação entre moda e qualidade percebida é de 0,400, o que representa uma associação positiva entre as variáveis. Quanto à significância, tem um valor de 0,000 indicando assim um resultado estatisticamente significativo ($p<0,01$).

Relativamente ao coeficiente de correlação de Spearman, existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho=0,488$; $p=0,000$].

A hipótese H4 não pode ser rejeitada pois a análise de correlação indica a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a moda e a qualidade percebida.

Tabela 23 – Análise de correlação: Entretenimento versus Lealdade à Marca

Correlações			LealdadeMarca	Entretenimento
tau_b de Kendall	LealdadeMarca	Coefficiente de Correlação	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Entretenimento	Coefficiente de Correlação	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	LealdadeMarca	Coefficiente de Correlação	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Entretenimento	Coefficiente de Correlação	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

Abordando a correlação entre o entretenimento e a lealdade à marca, o valor do Tau de Kendall b é de 0,448, o que representa uma associação positiva entre as variáveis. A significância indica um resultado estatisticamente significativo, tendo um valor de 0,000 ($p < 0,01$).

O coeficiente de correlação de Spearman indica que existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,560$; $p = 0,000$].

A análise de correlação indica a existência de uma relação estatisticamente significativa entre o entretenimento e a lealdade à marca, e assim sendo a hipótese H5 não pode ser rejeitada.

Tabela 24 – Análise de correlação: Personalização versus Lealdade à Marca

Correlações			Personalizacao	LealdadeMarca
tau_b de Kendall	Personalizacao	Coeficiente de Correlação	1,000	,371**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	LealdadeMarca	Coeficiente de Correlação	,371**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	Personalizacao	Coeficiente de Correlação	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	LealdadeMarca	Coeficiente de Correlação	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

O valor do Tau de Kendall b para a correlação entre personalização e a lealdade à marca é de 0,371 representando-se assim uma associação positiva entre as variáveis. A significância tem um valor de 0,000 indicando assim um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Relativamente ao coeficiente de correlação de Spearman, existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,494$; $p = 0,000$].

A análise de correlação indica a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a personalização e a lealdade à marca, pelo que a hipótese H6 não pode ser rejeitada.

Tabela 25 – Análise de correlação: Interação versus Lealdade à Marca

Correlações			LealdadeMarca	Interacao
tau_b de Kendall	LealdadeMarca	Coeficiente de Correlação	1,000	,328**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Interacao	Coeficiente de Correlação	,328**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	LealdadeMarca	Coeficiente de Correlação	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Interacao	Coeficiente de Correlação	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne à correlação entre as variáveis interação e lealdade à marca, o valor do Tau de Kendall b é de 0,328 o que representa uma associação positiva entre as variáveis. A significância tem um valor de 0,000 o que indica um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,423$; $p = 0,000$], atendendo ao coeficiente de correlação de Spearman.

A análise de correlação realizada, tendo em conta o Tau de Kendall b e o Ró de Spearman, indica a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a interação e a lealdade à marca. Assim, a hipótese H7 não pode ser rejeitada.

Tabela 26 – Análise de correlação: Moda versus Lealdade à Marca

Correlações			LealdadeMarca	Moda
tau_b de Kendall	LealdadeMarca	Coefficiente de Correlação	1,000	,329**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Moda	Coefficiente de Correlação	,329**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	LealdadeMarca	Coefficiente de Correlação	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Moda	Coefficiente de Correlação	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

Na análise de correlação entre as variáveis moda e lealdade à marca, o valor do Tau de Kendall b é de 0,329 representando assim uma associação positiva entre as variáveis. Quanto à significância, apresenta um valor de 0,000 indicando um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,437$; $p = 0,000$], atendendo ao coeficiente de correlação de Spearman.

Tendo em conta o Tau de Kendall b e o Ró de Spearman, a análise de correlação realizada indica a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a interação e a lealdade à marca, pelo que a hipótese H8 não pode ser rejeitada.

Tabela 27 – Análise de correlação: Entretenimento versus Notoriedade e Associações à Marca

			Correlações	
			NotoriedadeAss Marca	Entretenimento
tau_b de Kendall	NotoriedadeAssMarca	Coefficiente de Correlação	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Entretenimento	Coefficiente de Correlação	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
ró de Spearman	NotoriedadeAssMarca	Coefficiente de Correlação	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Entretenimento	Coefficiente de Correlação	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a correlação entre as variáveis entretenimento e notoriedade e associações à marca, o Tau de Kendall b assume um valor de 0,437 representando um relacionamento positivo entre as variáveis; já a significância apresenta um valor de 0,000 indicando assim um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

A associação entre as variáveis existe e é estatisticamente significativa [$\rho = 0,559$; $p = 0,000$], com base no coeficiente de correlação de Spearman.

Observando o Tau de Kendall b e o Ró de Spearman, a análise realizada demonstra a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis entretenimento e notoriedade e associações à marca. Desta forma, a hipótese H9 não pode ser rejeitada.

Tabela 28 – Análise de correlação: Personalização versus Notoriedade e Associações à Marca

Correlações			Personalizacao	NotoriedadeAss Marca
tau_b de Kendall	Personalizacao	Coeficiente de Correlação	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	NotoriedadeAssMarca	Coeficiente de Correlação	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	Personalizacao	Coeficiente de Correlação	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	NotoriedadeAssMarca	Coeficiente de Correlação	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

O valor do Tau de Kendall b para a correlação entre personalização e a notoriedade e associações à marca é de 0,446, representando uma associação positiva entre as variáveis. Relativamente à significância, esta tem um valor de 0,000 o que indica um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Quanto ao coeficiente de correlação de Spearman, mostra existir uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,560$; $p = 0,000$].

A análise de correlação indica então a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a personalização e a notoriedade e associações à marca, pelo que a hipótese H10 não pode ser rejeitada.

Tabela 29 – Análise de correlação: Interação versus Notoriedade e Associações à Marca

Correlações			NotoriedadeAss	
			Marca	Interacao
tau_b de Kendall	NotoriedadeAssMarca	Coeficiente de Correlação	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Interacao	Coeficiente de Correlação	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	NotoriedadeAssMarca	Coeficiente de Correlação	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Interacao	Coeficiente de Correlação	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita à correlação entre as variáveis interação e notoriedade e associações à marca, o valor do Tau de Kendall b é de 0,450 o que representa uma associação positiva entre as variáveis. A significância tem um valor de 0,000 o que indica um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,555$; $p = 0,000$], com base no coeficiente de correlação de Spearman.

A análise de correlação realizada, tendo em conta o Tau de Kendall b e o Ró de Spearman, indica a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis presentemente abordadas. Assim, a hipótese H11 não pode ser rejeitada.

Tabela 30 – Análise de correlação: Moda versus Notoriedade e Associações à Marca

Correlações			NotoriedadeAss	
			Marca	Moda
tau_b de Kendall	NotoriedadeAssMarca	Coeficiente de Correlação	1,000	,310**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Moda	Coeficiente de Correlação	,310**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	NotoriedadeAssMarca	Coeficiente de Correlação	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Moda	Coeficiente de Correlação	,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

O valor do Tau de Kendall b para a correlação entre a moda e a notoriedade e associações à marca é de 0,310 o que representa uma associação positiva entre as variáveis. A significância apresenta um valor de 0,000 indicando um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Relativamente ao coeficiente de correlação de Spearman, existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,404$; $p = 0,000$].

Pode concluir-se, com base na análise de correlação realizada, que existe uma relação estatisticamente significativa entre a moda e a notoriedade e associações à marca, pelo que a hipótese H12 não pode ser rejeitada.

Tabela 31 – Análise de correlação: Entertemento versus Valor Global da Marca

Correlações			ValorMarcaGlobal	Entretenimento
tau_b de Kendall	ValorMarcaGlobal	Coefficiente de Correlação	1,000	,360**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Entretenimento	Coefficiente de Correlação	,360**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	ValorMarcaGlobal	Coefficiente de Correlação	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Entretenimento	Coefficiente de Correlação	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne à correlação entre as variáveis entretenimento e valor da marca global, o Tau de Kendall b assume um valor de 0,360 indicando uma associação positiva entre as variáveis. A significância tem um valor de 0,000 o que indica um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Com base no coeficiente de correlação de Spearman, existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,455$; $p = 0,000$].

A hipótese H13 não pode ser rejeitada pois a análise de correlação indica a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis entretenimento e valor da marca global.

Tabela 32 – Análise de correlação: Personalização versus Valor Global da Marca

Correlações			Personalizacao	ValorMarcaGlobal
tau_b de Kendall	Personalizacao	Coeficiente de Correlação	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	ValorMarcaGlobal	Coeficiente de Correlação	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	Personalizacao	Coeficiente de Correlação	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	ValorMarcaGlobal	Coeficiente de Correlação	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a correlação entre as variáveis personalização e valor da marca global, o Tau de Kendall b assume um valor de 0,320 representando um relacionamento positivo entre as variáveis; já a significância apresenta um valor de 0,000 indicando assim um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

O coeficiente de correlação de Spearman indica que a associação entre as variáveis existe e é estatisticamente significativa [$\rho = 0,415$; $p = 0,000$],

Observando o Tau de Kendall b e o Ró de Spearman, a análise realizada demonstra a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis abordadas. Desta forma, a hipótese H14 não pode ser rejeitada.

Tabela 33 – Análise de correlação: Interação versus Valor Global da Marca

Correlações			ValorMarcaGlobal	Interacao
tau_b de Kendall	ValorMarcaGlobal	Coeficiente de Correlação	1,000	,274**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Interacao	Coeficiente de Correlação	,274**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	ValorMarcaGlobal	Coeficiente de Correlação	1,000	,350**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Interacao	Coeficiente de Correlação	,350**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

Na análise de correlação entre as variáveis interação e valor da marca global, o Tau de Kendall b assume um valor de 0,274 representando assim uma associação moderada e fraca, mas positiva entre as variáveis. Quanto à significância, apresenta um valor de 0,000 indicando um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,350$; $p = 0,000$], atendendo ao coeficiente de correlação de Spearman.

Tendo em conta o Tau de Kendall b e o Ró de Spearman, a análise de correlação realizada indica a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a interação e o valor da marca global, pelo que a hipótese H15 não pode ser rejeitada.

Tabela 34 – Análise de correlação: Moda versus Valor Global da Marca

Correlações			ValorMarcaGlobal	Moda
tau_b de Kendall	ValorMarcaGlobal	Coeficiente de Correlação	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Moda	Coeficiente de Correlação	,370**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
rô de Spearman	ValorMarcaGlobal	Coeficiente de Correlação	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Moda	Coeficiente de Correlação	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria.

O valor do Tau de Kendall b para a correlação entre as variáveis moda o valor da marca global é de 0,370, representando assim uma associação positiva entre as variáveis. Quanto à significância, tem um valor de 0,000 o que indica um resultado estatisticamente significativo ($p < 0,01$).

Relativamente ao coeficiente de correlação de Spearman, existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis [$\rho = 0,476$; $p = 0,000$].

A análise de correlação, baseada no Tau de Kendall b e o Ró de Spearman, indica a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a moda e o valor da marca global, pelo que a hipótese H16 também não pode ser rejeitada.

5.6. Regressão linear

Depois de realizada a análise de correlação, procedeu-se então à análise de regressão linear de forma a identificar a capacidade preditiva das variáveis independentes.

Assim sendo, nesta secção irão ser apresentados os resultados das análises de regressão linear múltipla entre as variáveis independentes Entretenimento, Personalização, Interação e Moda e as variáveis dependentes, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Notoriedade e Associações à Marca e Valor Global da Marca.

Pela realização da análise de regressão tem-se como objetivo a construção de um modelo matemático que possibilite prever os valores de uma variável dependente em função dos valores das variáveis independentes.

Field (2009) menciona vários testes que devem ser tidos em conta de forma a analisar e avaliar corretamente o modelo de regressão, tais como o teste ANOVA, que indica o poder preditivo do modelo; o teste Durbin-Watson que visa as correlações entre erros; o VIF que quando inferior a 10 permite aferir que não existe multicolineariedade; o R^2 que assume importância na capacidade explanatória do modelo; o método Stepwise que, entre outros como o Enter, Forward e Backward, é dos mais utilizados na análise de regressão múltipla e é o que permite perceber as variáveis a excluir.

Regressão linear múltipla entre a variável Qualidade Percebida e as variáveis Entretenimento, Interação, Personalização e Moda

Tendo em vista compreender qual a influência do entretenimento, da interação, da personalização e da moda na qualidade percebida, foram realizadas análises de regressão linear múltipla. Nestas análises, foram consideradas a qualidade percebida como variável dependente e as restantes variáveis como independentes.

Tabela 35 – Correlações relativas ao modelo de regressão (Qualidade percebida)

		Correlações				
		Qualidade Percebida	Entretenimento	Personalizacao	Interacao	Moda
Correlação de Pearson	QualidadePercebida	1,000	,483	,474	,377	,505
	Entretenimento	,483	1,000	,729	,653	,590
	Personalizacao	,474	,729	1,000	,675	,602
	Interacao	,377	,653	,675	1,000	,458
	Moda	,505	,590	,602	,458	1,000
Sig. (unilateral)	QualidadePercebida	.	,000	,000	,000	,000
	Entretenimento	,000	.	,000	,000	,000
	Personalizacao	,000	,000	.	,000	,000
	Interacao	,000	,000	,000	.	,000
	Moda	,000	,000	,000	,000	.
N	QualidadePercebida	110	110	110	110	110
	Entretenimento	110	110	110	110	110
	Personalizacao	110	110	110	110	110
	Interacao	110	110	110	110	110
	Moda	110	110	110	110	110

Fonte: Elaboração própria

Com base na análise realizada na tabela de correlação múltipla e atendendo ao valor do R de Pearson, pode verificar-se que todos os pares de variáveis possuem uma correlação positiva, não havendo em nenhum dos casos multicolineariedade nos dados ($r > 0,9$).

Tabela 36 – Descrição do modelo de regressão (Qualidade percebida)

Sumarização do modelo ^c										
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2		
1	,505 ^a	,255	,249	,54302	,255	37,056	1	108	,000	
2	,555 ^b	,308	,295	,52605	,052	8,079	1	107	,005	1,905

a. Preditores: (Constante), Moda

b. Preditores: (Constante), Moda, Entretenimento

c. Variável Dependente: Qualidade Percebida

Fonte: Elaboração própria

Sendo que o segundo modelo é significativo, é mais apropriado e é o que será utilizado.

Pela análise da descrição do modelo pode verificar-se que o valor do coeficiente de correlação múltipla entre as variáveis independentes e a variável dependente é de 0,555 ficando assim evidente uma ligação entre as mesmas.

Outra conclusão possível é que o Entretenimento, a Personalização, a Interação e a Moda são responsáveis por 30,8% da variação da Qualidade Percebida ($R=0,308$).

Tabela 37 – ANOVA relativa ao modelo de regressão (Qualidade percebida)

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	10,927	1	10,927	37,056	,000 ^b
	Resíduo	31,846	108	,295		
	Total	42,773	109			
2	Regressão	13,162	2	6,581	23,782	,000 ^c
	Resíduo	29,610	107	,277		
	Total	42,773	109			

a. Variável Dependente: QualidadePercebida

b. Preditores: (Constante), Moda

c. Preditores: (Constante), Moda, Entretenimento

Fonte: Elaboração própria

Na análise ANOVA relativa ao modelo de regressão observa-se que o valor de F é 23,782, o que demonstra que as variáveis independentes Entretenimento, Personalização, Interação e Moda têm influência positiva na Qualidade Percebida ($F > 1$), sendo esta influência considerada significativa estatisticamente ($p < 0,05$).

Tabela 38 – Coeficientes do modelo de regressão (Qualidade percebida)

		Coeficientes ^a									
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Correlações			Estatísticas de colinearidade	
Modelo		B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,084	,366		5,697	,000					
	Moda	,621	,102	,505	6,087	,000	,505	,505	,505	1,000	1,000
2	(Constante)	1,765	,372		4,749	,000					
	Moda	,416	,122	,338	3,393	,001	,505	,312	,273	,651	1,535
	Entretenimento	,284	,100	,283	2,842	,005	,483	,265	,229	,651	1,535

a. Variável Dependente: QualidadePercebida

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela dos coeficientes é possível estimar os valores que indicam a contribuição de cada variável independente para o modelo de regressão, resultando na seguinte equação matemática:

$$\text{Qualidade Percebida} = 1,765 + (0,416 * \text{Moda}) + (0,284 * \text{Entretenimento})$$

Todos os valores são positivos e estatisticamente significativos ($p < 0,05$), indicando relações positivas entre as variáveis independentes e a variável dependente que é, neste caso, a qualidade percebida. O valor VIF é inferior a 10 reforçando assim o facto de não existir multicolinearidade.

Desta forma, não é possível rejeitar as hipóteses “O Entretenimento tem influência na qualidade percebida” e “A moda tem influência na qualidade percebida” sendo que a análise de regressão permitiu validar a existência de uma relação causal estatisticamente significativa.

Tal como indicado na tabela seguinte, as variáveis Personalização e Interação foram excluídas do modelo de regressão através da aplicação do método Stepwise.

**Tabela 39 – Variáveis excluídas do modelo de regressão através do método Stepwise
(Qualidade percebida)**

		Variáveis excluídas ^a						
Modelo		Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade		
						Tolerância	VIF	Tolerância mínima
1	Entretenimento	,283 ^b	2,842	,005	,265	,651	1,535	,651
	Personalizacao	,266 ^b	2,629	,010	,246	,637	1,570	,637
	Interacao	,184 ^b	1,992	,049	,189	,790	1,265	,790
2	Personalizacao	,151 ^c	1,222	,224	,118	,423	2,366	,423
	Interacao	,065 ^c	,605	,547	,059	,566	1,768	,466

a. Variável Dependente: QualidadePercebida

b. Preditores no Modelo: (Constante), Moda

c. Preditores no Modelo: (Constante), Moda, Entretenimento

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, os resultados obtidos permitem invalidar as hipóteses “A personalização tem influência na qualidade percebida” e “A interação tem influência na qualidade percebida”

Regressão linear múltipla entre a variável Lealdade à Marca e as variáveis Entretenimento, Interação, Personalização e Moda

Nesta fase foi realizada novamente análise de regressão linear múltipla, tendo agora em vista compreender qual a influência do entretenimento, da interação, da personalização e da moda na Lealdade à marca. Nesta análise, foram consideradas a Lealdade à marca como variável dependente e as restantes variáveis como independentes.

Tabela 40 – Correlações relativas ao modelo de regressão (Lealdade à marca)

		Correlações				
		Lealdade Marca	Entretenimento	Personalizacão	Interacão	Moda
Correlação de Pearson	LealdadeMarca	1,000	,567	,495	,446	,475
	Entretenimento	,567	1,000	,729	,653	,590
	Personalizacão	,495	,729	1,000	,675	,602
	Interacão	,446	,653	,675	1,000	,458
	Moda	,475	,590	,602	,458	1,000
Sig. (unilateral)	LealdadeMarca	.	,000	,000	,000	,000
	Entretenimento	,000	.	,000	,000	,000
	Personalizacão	,000	,000	.	,000	,000
	Interacão	,000	,000	,000	.	,000
	Moda	,000	,000	,000	,000	.
N	LealdadeMarca	110	110	110	110	110
	Entretenimento	110	110	110	110	110
	Personalizacão	110	110	110	110	110
	Interacão	110	110	110	110	110
	Moda	110	110	110	110	110

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela de correlação múltipla e atendendo ao valor do R de Pearson, é possível afirmar que todos os pares de variáveis possuem uma correlação positiva, não se verificando multicolineariedade dos dados em nenhum dos casos ($r > 0,9$).

Tabela 41 – Descrição do modelo de regressão (Lealdade à marca)

		Sumarização do modelo^a								
					Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin-Watson
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2		
1	,567 ^a	,321	,315	,75480	,321	51,135	1	108	,000	
2	,593 ^b	,352	,340	,74117	,030	5,008	1	107	,027	2,043

a. Preditores: (Constante), Entretenimento

b. Preditores: (Constante), Entretenimento, Moda

c. Variável Dependente: LealdadeMarca

Fonte: Elaboração própria

É possível verificar com base na tabela que o segundo modelo é significativo, sendo por isso o mais adequado para utilização.

Na análise da descrição do modelo torna-se evidente que o valor do coeficiente de correlação múltipla entre as variáveis independentes e a variável dependente é de 0,593, demonstrando assim uma relação entre as respetivas variáveis. Outra das observações relevantes é que as variáveis independentes são responsáveis por 35,2% da variação da Lealdade à Marca ($R=0,352$).

Tabela 42 – ANOVA relativa ao modelo de regressão (Lealdade à marca)

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	29,133	1	29,133	51,135	,000 ^b
	Resíduo	61,530	108	,570		
	Total	90,663	109			
2	Regressão	31,884	2	15,942	29,020	,000 ^c
	Resíduo	58,779	107	,549		
	Total	90,663	109			

a. Variável Dependente: Lealdade à Marca

b. Preditores: (Constante), Entretenimento

c. Preditores: (Constante), Entretenimento, Moda

Fonte: Elaboração própria

A realização do teste ANOVA permite observar que o valor de F é de 29,020, concluindo-se que as variáveis independentes Entretenimento, Personalização, Interação e Moda exercem uma influência positiva e estatisticamente significativa na Lealdade à Marca ($F>1$ e $P<0,05$).

Tabela 43 – Coeficientes do modelo de regressão (Lealdade à marca)

Coeficientes ^a											
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Correlações			Estatísticas de colinearidade		
Modelo		B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	,607	,433		1,401	,164					
	Entretenimento	,829	,116	,567	7,151	,000	,567	,567	,567	1,000	1,000
2	(Constante)	-,077	,524		-,147	,884					
	Entretenimento	,642	,141	,439	4,556	,000	,567	,403	,355	,651	1,535
	Moda	,386	,173	,216	2,238	,027	,475	,211	,174	,651	1,535

a. Variável Dependente: LealdadeMarca

Fonte: Elaboração própria

Os valores que indicam a contribuição de cada variável independente para o modelo de regressão são possíveis de verificar através da tabela dos coeficientes, obtendo-se como resultado a seguinte equação matemática:

$$\text{Lealdade à Marca} = -0.077 + (0,642 * \text{Entretenimento}) + (0,386 * \text{Moda})$$

Com excepção do valor da constante que é negativo, todos os valores são positivos e estatisticamente significativos ($p < 0,05$), indicando relações positivas entre as variáveis independentes e a variável dependente que é, neste caso, a qualidade percebida. O valor de p no caso da constante é superior a 0,05, mas como se trata da constante não é considerado relevante.

O valor VIF é inferior a 10 reforçando assim o facto de não existir multicolinearidade.

Com base na análise realizada, não é possível rejeitar as hipóteses “O entretenimento tem influência na lealdade à marca.” e “A moda tem influência na lealdade à marca”.

Através da aplicação do método Stepwise, e como é possível verificar na tabela seguinte, as variáveis Personalização e Interação foram excluídas do modelo de regressão.

Tabela 44 – Variáveis excluídas do modelo de regressão através do método Stepwise (Lealdade à marca)

		Variáveis excluídas ^a				Estatísticas de colinearidade		
		Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Tolerância	VIF	Tolerância mínima
1	Personalizacao	,174 ^b	1,508	,135	,144	,468	2,137	,468
	Interacao	,131 ^b	1,259	,211	,121	,574	1,744	,574
	Moda	,216 ^b	2,238	,027	,211	,651	1,535	,651
2	Personalizacao	,105 ^c	,873	,385	,084	,423	2,366	,423
	Interacao	,106 ^c	1,021	,310	,099	,566	1,768	,466

a. Variável Dependente: LealdadeMarca

b. Preditores no Modelo: (Constante), Entretenimento

c. Preditores no Modelo: (Constante), Entretenimento, Moda

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, as hipóteses “A personalização tem influência na lealdade à marca” e “A interação tem influência na lealdade à marca” podem ser rejeitadas.

Regressão linear múltipla entre a variável Notoriedade e Associações à Marca e as variáveis Entretenimento, Interação, Personalização e Moda

De forma a compreender qual a influência do entretenimento, da interação, da personalização e da moda na Lealdade à marca, foram realizadas novas análises de regressão múltipla, onde a Notoriedade e Associações à Marca é a variável dependente e a Entretenimento, Interação, Personalização e Moda as variáveis independentes.

Tabela 45 – Correlações relativas ao modelo de regressão (Notoriedade e Associações à Marca)

		Correlações				
		Notoriedade				
		AssMarca	Entretenimento	Personalizacao	Interacao	Moda
Correlação de Pearson	NotoriedadeAssMarca	1,000	,532	,608	,538	,375
	Entretenimento	,532	1,000	,729	,653	,590
	Personalizacao	,608	,729	1,000	,675	,602
	Interacao	,538	,653	,675	1,000	,458
	Moda	,375	,590	,602	,458	1,000
Sig. (unilateral)	NotoriedadeAssMarca	.	,000	,000	,000	,000
	Entretenimento	,000	.	,000	,000	,000
	Personalizacao	,000	,000	.	,000	,000
	Interacao	,000	,000	,000	.	,000
	Moda	,000	,000	,000	,000	.
N	NotoriedadeAssMarca	110	110	110	110	110
	Entretenimento	110	110	110	110	110
	Personalizacao	110	110	110	110	110
	Interacao	110	110	110	110	110
	Moda	110	110	110	110	110

Fonte: Elaboração própria

Com base na análise realizada na tabela de correlação múltipla e atendendo ao valor do R de Pearson, pode verificar-se que todos os pares de variáveis possuem uma correlação positiva, não havendo em nenhum dos casos multicolineariedade nos dados ($r > 0,9$).

Tabela 46 – Descrição modelo de regressão (Notoriedade e Associações à Marca)

Sumarização do modelo ^c										
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2		
1	,608 ^a	,369	,363	,44844	,369	63,212	1	108	,000	
2	,632 ^b	,399	,388	,43964	,030	5,367	1	107	,022	1,954

a. Preditores: (Constante), Personalizacao

b. Preditores: (Constante), Personalizacao, Interacao

c. Variável Dependente: NotoriidadeAssMarca

Fonte: Elaboração própria

Nesta tabela é possível verificar que o segundo modelo é significativo, sendo por isso mais apropriado para utilização.

Na análise da descrição do modelo pode também observar-se que o valor do coeficiente de correlação múltipla entre as variáveis independentes e a variável dependente é de 0,632, demonstrando assim uma relação entre as respetivas variáveis. Outra das observações relevantes é que as variáveis independentes são responsáveis por 39,9% da variação da Notoriedade e associações à marca ($R=0,399$).

Tabela 47 – ANOVA relativa ao modelo de regressão (Notoriedade e Associações à Marca)

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	12,711	1	12,711	63,212	,000 ^b
	Resíduo	21,718	108	,201		
	Total	34,430	109			
2	Regressão	13,749	2	6,874	35,567	,000 ^c
	Resíduo	20,681	107	,193		
	Total	34,430	109			

a. Variável Dependente: NotoriedadeAssMarca

b. Preditores: (Constante), Personalizacao

c. Preditores: (Constante), Personalizacao, Interacao

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à ANOVA relativa ao modelo de regressão, pode verificar-se que o valor de F é 35,567, valor este que mostra uma influência por parte das variáveis Entretenimento, Personalização, Interação e Moda na Qualidade Percebida ($F > 1$), influência esta que é estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

Tabela 48 – Coeficientes do modelo de regressão (Notoriedade e Associações à Marca)

		Coeficientes ^a									
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados					Estatísticas de colinearidade		
Modelo		B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	Ordem zero	Parcial	Part e	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,786	,352		5,070	,000					
	Personalizacao	,719	,090	,608	7,951	,000	,608	,608	,608	1,000	1,000
2	(Constante)	1,572	,357		4,398	,000					
	Personalizacao	,531	,120	,449	4,422	,000	,608	,393	,331	,545	1,836
	Interacao	,220	,095	,235	2,317	,022	,538	,219	,174	,545	1,836

a. Variável Dependente: NotoriedadeAssMarca

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela dos coeficientes, é possível estimar os valores que indicam a contribuição de cada variável independente para o modelo de regressão. Desta forma, o resultado é a equação matemática seguinte:

$$\text{Notoriedade e Associações à Marca} = 1,572 + (0,531 * \text{Personalização}) + (0,220 * \text{Interação})$$

Os valores observados na tabela são todos positivos e estatisticamente significativos ($p < 0,05$), o que indica relações positivas entre as variáveis independentes e a variável dependente em análise, a notoriedade e associações à marca. O valor VIF reforça ainda o facto de não existir multicolinearidade, sendo que é inferior a 10.

É possível concluir que as hipóteses “A personalização tem influência na notoriedade e associações à marca” e “A interação tem influência na notoriedade e associações à marca” não podem ser rejeitadas.

Na tabela que se segue, justifica-se a exclusão das variáveis Entretenimento e Moda do modelo de regressão pela aplicação do método Stepwise.

**Tabela 49 – Variáveis excluídas do modelo de regressão através do método Stepwise
(Notoriedade e Associações à Marca)**

		Variáveis excluídas ^a			Estatísticas de colinearidade		
Modelo		Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Tolerância	Tolerância mínima
1	Entretenimento	,191 ^b	1,721	,088	,164	,468	2,137
	Interacao	,235 ^b	2,317	,022	,219	,545	1,836
	Moda	,014 ^b	,142	,887	,014	,637	1,570
2	Entretenimento	,122 ^c	1,058	,293	,102	,420	2,378
	Moda	-,005 ^c	-,057	,955	-,006	,632	1,582

a. Variável Dependente: NotoriedadeAssMarca

b. Preditores no Modelo: (Constante), Personalizacao

c. Preditores no Modelo: (Constante), Personalizacao, Interacao

Fonte: Elaboração própria

Com base nesta tabela, é possível então rejeitar as hipóteses “O entretenimento tem influência na notoriedade e associações à marca” e “A moda tem influência na notoriedade e associações à marca”

Regressão linear múltipla entre a variável Valor Global da Marca e as variáveis Entretenimento, Interação, Personalização e Moda

Por fim, foram realizadas novas análises de regressão linear múltipla, desta vez relativas à influência do entretenimento, interação, personalização e moda (variáveis independentes) na variável Valor Global da Marca (variável dependente).

Tabela 50 – Correlações relativas ao modelo de regressão (Valor Global da Marca)

		Correlações				
		ValorMarca Global	Entretenimento	Personalizacao	Interacao	Moda
Correlação de Pearson	ValorMarcaGlobal	1,000	,439	,356	,297	,484
	Entretenimento	,439	1,000	,729	,653	,590
	Personalizacao	,356	,729	1,000	,675	,602
	Interacao	,297	,653	,675	1,000	,458
	Moda	,484	,590	,602	,458	1,000
Sig. (unilateral)	ValorMarcaGlobal	.	,000	,000	,001	,000
	Entretenimento	,000	.	,000	,000	,000
	Personalizacao	,000	,000	.	,000	,000
	Interacao	,001	,000	,000	.	,000
	Moda	,000	,000	,000	,000	.
N	ValorMarcaGlobal	110	110	110	110	110
	Entretenimento	110	110	110	110	110
	Personalizacao	110	110	110	110	110
	Interacao	110	110	110	110	110
	Moda	110	110	110	110	110

Fonte: Elaboração própria

A tabela de correlação relativa ao modelo de regressão múltipla permite verificar que cada par de variáveis possui uma correlação positiva, com base no valor do R de Pearson. É também possível observar que todas as ligações entre as variáveis são estatisticamente variáveis ($p < 0,05$).

Visto que em todos os casos o valor do R de Pearson é inferior a 0,9, não existem casos de multicolinearidade nos dados.

Tabela 51 – Descrição do modelo de regressão (Valor Global da Marca)

Sumarização do modelo ^c										
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F	Durbin-Watson
1	,484 ^a	,234	,227	,76722	,234	32,952	1	108	,000	
2	,519 ^b	,270	,256	,75244	,036	5,284	1	107	,023	1,754

a. Preditores: (Constante), Moda

b. Preditores: (Constante), Moda, Entretenimento

c. Variável Dependente: ValorMarcaGlobal

Fonte: Elaboração própria

Na tabela acima é possível verificar que o segundo modelo é significativo, sendo por isso o escolhido para utilizar.

Através da análise à descrição do modelo, pode observar-se que o valor para o coeficiente de correlação múltipla entre as variáveis independentes e a variável dependente é de 0,519, valor este que evidencia uma ligação moderada entre as mesmas.

Outra das conclusões a retirar é que o Entretenimento, a Personalização, a Interação e a Moda são responsáveis por 27% da variação do Valor Global da Marca ($R^2=0,270$), valor este que se considera relativamente baixo.

Tabela 52 – ANOVA relativa ao modelo de regressão (Valor Global da Marca)

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	19,397	1	19,397	32,952	,000 ^b
	Resíduo	63,572	108	,589		
	Total	82,968	109			
2	Regressão	22,388	2	11,194	19,772	,000 ^c
	Resíduo	60,580	107	,566		
	Total	82,968	109			

a. Variável Dependente: ValorMarcaGlobal

b. Preditores: (Constante), Moda

c. Preditores: (Constante), Moda, Entretenimento

Fonte: Elaboração própria

Após realização do teste ANOVA verifica-se que o valor de F é de 19,772, o que permite concluir que as variáveis independentes Entretenimento, Personalização, Interação e Moda exercem uma influência positiva e significativa estatisticamente no Valor Global da Marca, visto que os valores de F são superiores a 1 e os de p inferiores a 0,05.

Tabela 53 – Coeficientes do modelo de regressão (Valor Global da Marca)

		Coeficientes ^a									
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Correlações			Estatísticas de colinearidade	
Modelo		B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	,641	,517		1,240	,218					
	Moda	,827	,144	,484	5,740	,000	,484	,484	,484	1,000	1,000
2	(Constante)	,272	,532		,511	,610					
	Moda	,590	,175	,345	3,367	,001	,484	,309	,278	,651	1,535
	Entretenimento	,329	,143	,235	2,299	,023	,439	,217	,190	,651	1,535

a. Variável Dependente: ValorMarcaGlobal

Fonte: Elaboração própria

Feita a análise da tabela dos coeficientes, é possível verificar os valores que indicam a contribuição de cada variável independente para o modelo de regressão, sendo que o resultado é a equação matemática seguinte:

$$\text{Valor Global da Marca} = 0,272 + (0,590 * \text{Moda}) + (0,329 * \text{Entretenimento})$$

Os valores observados na tabela são positivos e estatisticamente significativos ($p < 0,05$), o que indica relações positivas entre as variáveis independentes e a variável dependente em análise, a notoriedade e associações à marca. A única exceção é o valor de p para a constante que é superior a 0,05, no entanto sendo que se trata da constante não é considerado relevante. O facto de não existir multicolinearidade é reforçado pelo valor VIF (< 10).

As hipóteses “O entretenimento tem influência no valor global da marca” e “A moda tem influência no valor global da marca” não podem ser rejeitadas, e a exclusão das variáveis Entretenimento e Moda do modelo de regressão pela aplicação do método Stepwise justifica-se através da tabela seguinte:

**Tabela 54 – Variáveis excluídas do modelo de regressão através do método Stepwise
(Valor Global da Marca)**

Variáveis excluídas ^a								
Modelo		Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade		
						Tolerância	VIF	Tolerância mínima
1	Entretenimento	,235 ^b	2,299	,023	,217	,651	1,535	,651
	Personalizacao	,102 ^b	,962	,338	,093	,637	1,570	,637
	Interacao	,096 ^b	1,013	,313	,097	,790	1,265	,790
2	Personalizacao	-,055 ^c	-,431	,667	-,042	,423	2,366	,423
	Interacao	-,025 ^c	-,227	,821	-,022	,566	1,768	,466

a. Variável Dependente: ValorMarcaGlobal

b. Preditores no Modelo: (Constante), Moda

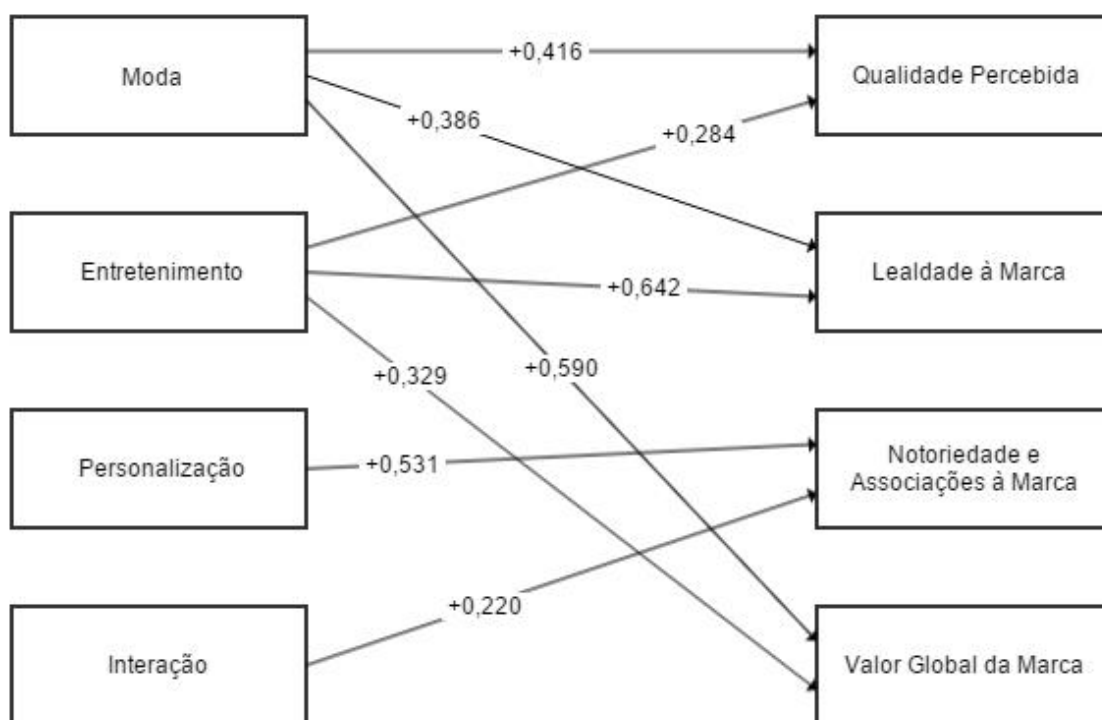
c. Preditores no Modelo: (Constante), Moda, Entretenimento

Fonte: Elaboração própria

Com base nos resultados obtidos, pode então invalidar-se as hipóteses “A personalização tem influência no valor global da marca” e “A interação tem influência no valor global da marca”.

Depois de concluída a análise de regressão linear, foi então obtido o seguinte modelo empírico:

Figura 10 – Modelo Empírico



Fonte: Elaboração própria.

O modelo empírico representado na Figura 10 permite concluir que a comunicação das marcas no Facebook (dimensões Moda, Entretenimento, Personalização e Interação) influencia o Valor da Marca (dimensões Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Notoriedade e Associações à Marca e Valor Global da Marca), aplicando-se o presente estudo ao caso das operadoras móveis em Portugal, sempre limitado pela amostra recolhida e a sua implícita capacidade de generalização.

Pode-se acrescentar também que foi verificada a influência da Moda e do Entretenimento na Qualidade percebida, Lealdade à Marca e no Valor Global da Marca.

Por fim, verificou-se ainda que a Personalização e a Interação apenas demonstram ter influência na Notoriedade e Associações à Marca.

5.7. Testes de normalidade e testes não-paramétricos

Os testes não-paramétricos serão realizados com o objetivo de verificar a existência de diferenças significativas em função de género, idade e habilitações académicas nas variáveis. No entanto, para que possa ser tomada a decisão dos testes a realizar (paramétricos ou não-paramétricos), serão primeiro realizados os testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov.

Tabela 55 - Testes de normalidade

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
QualidadePercebida	,286	110	,000	,781	110	,000
LealdadeMarca	,254	110	,000	,901	110	,000
NotoriedadeAssMarca	,242	110	,000	,767	110	,000
ValorMarcaGlobal	,268	110	,000	,896	110	,000
Entretenimento	,156	110	,000	,941	110	,000
Interacao	,175	110	,000	,889	110	,000
Moda	,117	110	,001	,973	110	,023
Personalizacao	,118	110	,001	,948	110	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Elaboração própria.

Após realização do teste de normalidade, foi possível verificar que a significância é sempre menor que 0,05, considerando-se assim que não apresenta distribuição normal. Desta forma, procedeu-se então aos testes não-paramétricos.

Field (2009) refere que existem vários tipos de testes não-paramétricos, sendo que os quatro mais comuns são: Wilcoxon, Mann-Whitney, Friedman e Kruskal-Wallis. Para o autor, estes como o de Mann-Whitney Wilcoxon são usados quando se pretende testar diferenças entre duas condições, e há diversos participantes que se incluem nessas mesmas condições. Neste caso, será adequado aplicar este tipo de testes ao género, sendo que há apenas duas opções de escolha. Para o género, foi então aplicado o teste de Mann-Whitney.

Para testar possíveis diferenças comparar a distribuição entre vários grupos independentes (mais de dois), Field (2009) aborda o teste de Kruskal-Wallis, pelo que será este a ser utilizado relativamente às variáveis idade e habilitações académicas, para as quais existem mais de duas possíveis respostas.

Tabela 56 - Teste de Mann-Whitney para a variável Género

Resumo de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Qualidade Percebida é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	545,000	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de Lealdade Marca é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	619,000	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de Notoriedade Ass Marca é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	87,000	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de Valor Marca Global é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	169,000	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Entretenimento é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	714,000	Reter a hipótese nula.
6	A distribuição de Personalização é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	825,000	Reter a hipótese nula.
7	A distribuição de Interação é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	645,000	Reter a hipótese nula.
8	A distribuição de Moda é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	295,000	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Fonte: Elaboração própria.

Depois de realizado o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para a variável género, verificou-se que não existem diferenças significativas em função desta variável, atendendo ao valor de p ($p > 0,05$). Desta forma, não existem recomendações no que concerne a práticas de gestão diferentes em função do género.

Tabela 57 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável Idade

Resumo de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de QualidadePercebida é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	33,000	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de LealdadeMarca é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	108,000	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de NotoriadeAssMarca é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	8,000	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de ValorMarcaGlobal é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	260,000	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Entretenimento é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	199,000	Reter a hipótese nula.
6	A distribuição de Personalizacão é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	60,000	Reter a hipótese nula.
7	A distribuição de Interacao é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	6,000	Rejeitar a hipótese nula.
8	A distribuição de Moda é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	27,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à idade, foi aplicado o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis e na análise dos resultados foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nos casos das variáveis Qualidade percebida, Notoriedade e associações à marca, Interação e Moda ($p < 0,05$). Assim sendo, numa perspetiva de gestão, deverão ser tidas em conta diferentes abordagens no que respeita à idade.

Através da realização de uma análise de Tabulação Cruzada foi possível perceber que as faixas etárias entre os 25 e os 44 anos tendem a avaliar a Qualidade Percebida com valores mais elevados. No caso da variável Notoriedade e Associações à marca, as avaliações mais elevadas foram dadas pela faixa etária situada entre os 25 e os 34 anos. Também para a variável Interação e para a variável Moda, as faixas etárias mais jovens são as que maiores valores atribuem às mesmas.

Tabela 58 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável Nível de Escolaridade

Resumo de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Qualidade Percebida é a mesma entre as categorias de Nível de escolaridade (último grau concluído):..	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	15,000	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de Lealdade à Marca é a mesma entre as categorias de Nível de escolaridade (último grau concluído):..	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	28,000	Rejeitar a hipótese nula.
3	A distribuição de Notoriedade à Marca é a mesma entre as categorias de Nível de escolaridade (último grau concluído):..	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	6,000	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de Valor Global da Marca é a mesma entre as categorias de Nível de escolaridade (último grau concluído):..	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	18,000	Rejeitar a hipótese nula.
5	A distribuição de Entretenimento é a mesma entre as categorias de Nível de escolaridade (último grau concluído):..	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	10,000	Rejeitar a hipótese nula.
6	A distribuição de Personalização é a mesma entre as categorias de Nível de escolaridade (último grau concluído):..	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	38,000	Rejeitar a hipótese nula.
7	A distribuição de Interação é a mesma entre as categorias de Nível de escolaridade (último grau concluído):..	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	71,000	Rejeitar a hipótese nula.
8	A distribuição de Moda é a mesma entre as categorias de Nível de escolaridade (último grau concluído):..	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	261,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às habilitações literárias foi também aplicado o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, e na análise dos resultados foram encontradas várias diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente nos casos das variáveis Qualidade percebida, Lealdade à marca, Notoriedade e associações à marca, Valor global da marca, Entretenimento e Personalização ($p < 0,05$). Numa perspetiva de

gestão, recomenda-se então especial atenção às abordagens destas variáveis no que concerne às habilitações literárias.

Realizando-se uma análise de Tabulação Cruzada foi possível concluir que os respondentes com 12º ano ou curso superior foram os que atribuíram valores mais elevados às variáveis Qualidade percebida, Lealdade à marca, Notoriedade e associações à marca, Valor global da Marca, Entretenimento e Personalização.

Em jeito de síntese, após a realização dos testes não-paramétricos, foram identificadas as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

- As faixas etárias mais jovens tendem a avaliar com valores mais elevados as variáveis Qualidade percebida, Notoriedade e associações à marca, Interação e Moda;
- Os inquiridos com formação correspondente ao 12º ano e curso superior tendem a avaliar com valores mais elevados dimensões como a Qualidade percebida, Lealdade à marca, Notoriedade e associações à marca, Valor global da marca, Entretenimento e Personalização.

CONCLUSÃO

Na presente dissertação de mestrado o tema abordado foi a influência da comunicação das marcas no Facebook no valor da marca, no caso das operadoras móveis em Portugal.

A questão central colocada, “Qual a influência da comunicação das marcas no Facebook no valor percebido das mesmas por parte dos consumidores?” foi o ponto de partida para a presente investigação.

A análise dos dados obtidos com a investigação realizada permitiu ir de encontro aos pressupostos, concluindo-se que de facto existe uma influência da comunicação das marcas nos social media, mais concretamente na rede social Facebook, no valor percebido das mesmas marcas por parte dos consumidores.

Através do modelo empírico final obtido na realização do presente estudo, foi possível verificar a influência de duas variáveis da comunicação das marcas no Facebook (Interação e Entretenimento) em três das quatro variáveis relativas ao Valor da Marca (Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Valor Global da Marca). Outra evidência relevante que se verificou foi a influência das duas restantes variáveis da comunicação das marcas no Facebook (Personalização e Interação) numa variável específica do Valor da Marca - Notoriedade e Associações à Marca.

A análise realizada permitiu também perceber que variáveis como a Idade e as Habilitações Literárias evidenciam uma influência especial, visto que as faixas etárias mais jovens tendem a avaliar com valores mais elevados a Qualidade Percebida, a Notoriedade e Associações à Marca, a Interação e a Moda, e os indivíduos com maior grau de habilitações literárias tendem a atribuir valores mais elevados a variáveis como a Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Notoriedade e Associações à Marca, Valor Global da Marca, Entretenimento e Personalização.

Ao longo do presente estudo foram verificadas algumas limitações. Estas limitações dizem respeito à amostragem, que envolve apenas 110 respondentes e tem uma abrangência geográfica limitada principalmente às zonas de Coimbra, Porto e

Aveiro. Outra das limitações passou pela limpeza da amostra, na medida em que foram obtidas algumas não respostas, posteriormente preenchidas com as médias relativas às respetivas variáveis. O foco apenas no Facebook e não noutras redes sociais e e outros tipos de social media, bem como a aplicação apenas às marcas de operadoras móveis em Portugal, pode também ser considerada uma das limitações do presente estudo. Por fim, uma última limitação verificada foi o facto não ter sido encontrado um modelo específico para a comunicação das marcas no Facebook, pelo que foi adaptado o modelo de Kim e Ko (2010) e Kim e Ko (2011) relativo às atividades de marketing das marcas nos social media.

Ao nível teórico verificou-se que, ao contrário do modelo conceptual inicialmente construído onde foram definidas ligações de influência entre todas as variáveis da comunicação das marcas no Facebook e o valor da marca, o modelo empírico final evidenciou influências mais vincadas entre determinadas variáveis. Foi validada a influência das variáveis Moda e Entretenimento nas variáveis Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Valor Global da Marca. Por outro lado, a influência das variáveis Personalização e Interação foi apenas validada para a variável Notoriedade e Associações à Marca, ficando clara uma relação específica e vincada entre estas variáveis, distanciando-se das relações entre as restantes variáveis abordadas.

Ao nível prático, as implicações do presente estudo indicam aos gestores de marketing que, para aumentarem a Qualidade Percebida, a Lealdade à Marca e o Valor Global da Marca que trabalham, deverão procurar trabalhar essencialmente as variáveis Moda e Entretenimento da comunicação no Facebook. Caso o objetivo seja aumentar a Notoriedade e Associações à Marca, as variáveis da comunicação no Facebook a ser tidas em especial atenção deverão ser a Personalização e a Interação. Por fim, deverá também haver uma atenção especial a outras variáveis, tais como a Idade e as Habilitações Literárias.

Como linhas de investigação futuras, pode sugerir-se o uso do modelo empírico construído como ponto de partida para novas investigações, que por sua vez façam uso de uma maior amostra, de uma abrangência geográfica diferente, ou de um sector de actividade que não as operadoras móveis. Podem também vir a ser

utilizadas como objeto de estudo outras formas de social media, ou redes sociais que não o Facebook.

Seria também interessante verificar se, noutros contextos, as variáveis Personalização e Interação também afetam especialmente a Notoriedade e Associações à Marca, evidenciando-se assim um distanciamento desta variável do Valor a Marca relativamente às restantes, como a Qualidade Percebida, a Lealdade à Marca e o Valor Global da Marca. Esta investigação, tal como as investigações futuras, serão certamente excelentes ferramentas para que as organizações percebam melhor de que forma devem planear e executar a sua comunicação nos social media, de forma a agregar um maior valor para as suas marcas.

Como abordagem final, a realização e conclusão do presente estudo foi o culminar de um desafio intenso e motivante que estimulou fortemente o espírito crítico, a obtenção de novas aprendizagens e a capacidade de ultrapassar obstáculos, revelando-se no final um esforço recompensador que se reflecte numa sensação de realização pessoal e numa felicidade evidente.

Por fim, pode afirmar-se que a realização da presente dissertação de mestrado revelou-se uma experiência com um impacto muito significativo e positivo ao nível pessoal, académico e profissional.

BIBLIOGRAFIA

Araújo, R. – Comunicação de marketing em websites de redes sociais. *Aveiro: Universidade de Aveiro, 2013*. Tese de Mestrado em Marketing.

Blanchflower, T. M., & Watchravesringkan, K. T. (2014). Exploring the impact of social networking sites on brand equity. *Proceedings Of The Marketing Management Association*, 20-24.

Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's Alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal Of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

Denys, V., & Mendes, J. (2013). Online social networks and new marketing approach. *Egitania Scientia*, 209.

Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London, England: SAGE.

Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2015). Digital word of mouth and its offline amplification. *Journal Of Advertising Research*, 55(1), 18-21.

Gherghina, L. (2014). The importance of image and communication of a brand or trademark positioning. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice*, 83-87.

Henry, M., & Harte, B. (2012). A new model for assessing the value of social media activity. *Journal Of Brand Strategy*, 1(3), 234-239.

Jankovic, M. (2012). Integrated marketing communications and brand identity development. *Management (1820-0222)*, (63), 91-100.

- Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2014). Peculiarities of social media integrating into marketing communication. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 156(19th International Scientific Conference "Economics and Management 2014 (ICEM-2014)"), 490-495.
- Karamian, H., Ahmadi Nadoushan, M., & Ahmadi Nadoushan, A. (2015). Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Kim, A. & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 25(10), 1-7.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V., & Thomas, J. E. (2015). How do digital natives and digital immigrants respond differently to interactivity online. *Journal Of Advertising Research*, 55(1), 81-94.
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels?. *Journal Of Advertising Research*, 55(1), 95-109.
- Loureiro, S. M. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139.
- Lucas, P. A. (2014). The rhetoric of brand: How value is generated without substance. *International Journal Of Integrated Marketing Communications*, 6(2), 18-24.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- Mathew, V., Thomas, S., & Injodey, J. I. (2012). Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyal intentions on brand equity. *Economic Review: Journal Of Economics & Business / Ekonomska Revija: Casopis Za Ekonomiju I Biznis*, 10(2), 73.
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 9(1), 26-39.
- McGriff, J. A. (2012). A conceptual topic in marketing management: The emerging need for protecting and managing brand equity: The case of online consumer brand boycotts. *International Management Review*, 8(1), 49-54.
- Nadler, J. T., Weston, R., & Voyles, E. C. (2015). Stuck in the middle: The use and interpretation of mid-point in items on questionnaires. *Journal Of General Psychology*, 142(2), 71-89.
- Pinheiro, L. - A percepção e a construção do valor da marca através das plataformas de social media – Estudo de caso: A marca Dolce Vita. *Lisboa: Instituto Superior de Novas Profissões*, 2013. Tese de Mestrado em Comunicação Integrada.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Rakić, B., & Rakić, M. (2014). Integrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration. *Megatrend Review*, 11(1), 187-203.
- Rong, H., & Sarigollu, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal Of Market Research*, 56(6), 783-806.
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 156(19th International Scientific Conference "Economics and Management 2014 (ICEM-2014)"), 429-434.
- Siabato, M. F., & Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. *Suma De Negocios*, 5(12), 158-168.

Solomon, S. (2013). Content enjoys a glorious reign. *Marketing Health Services*, 33(2), 8-9.

Ulfat, S., Muzaffar, A., & Shoaib, M. (2014). To examine the application and practicality of Aakers' brand equity model in relation with recurrent purchases decision for imported beauty care products: A study of female customers' of Pakistan). *Journal Of Managerial Sciences*, 8(1), 115-139.

Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *Journal Of Business Communication*, 51(3), 211-233.

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 189(Operations Management in Digital Economy), 335-343.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaite, R. (2013). Communication in social media for brand equity building. *Economics & Management*, 18(1), 142-153.

Zauner, A., Koller, M., & Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *RAE: Revista De Administração De Empresas*, 52(6), 681-691.

ANEXOS

Anexo I. Questionário

Tese de Mestrado						
<p>No âmbito da realização de tese de mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração e Marketing do Porto, eu, Nuno Filipe Costa, solicito a sua colaboração no âmbito da minha dissertação de mestrado através de resposta ao presente inquérito. O inquérito é simples e de resposta rápida - cerca de 5 minutos. Todas as respostas são anónimas e confidenciais. Agradeço desde já a sua participação.</p>						
Perguntas de controlo						
Qual das seguintes é a sua principal operadora de telecomunicações?	<input type="checkbox"/> Vodafone	<input type="checkbox"/> NOS				
	<input type="checkbox"/> MEO	<input type="checkbox"/> Outra, qual:				
Conhece a página de Facebook desta marca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não				
Caracterização socio-demográfica						
Género	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino				
Idade	<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> 35-44	<input type="checkbox"/> 45-54		
	<input type="checkbox"/> 55-64	<input type="checkbox"/> 65 ou mais				
Estado civil	<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Casado(a)/União de facto				
	<input type="checkbox"/> Divorciado(a)	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)				
Distrito de residência	<input type="checkbox"/> Aveiro	<input type="checkbox"/> Beja				
	<input type="checkbox"/> Braga	<input type="checkbox"/> Bragança				
	<input type="checkbox"/> Castelo Branco	<input type="checkbox"/> Coimbra				
	<input type="checkbox"/> Évora	<input type="checkbox"/> Faro				
	<input type="checkbox"/> Guarda	<input type="checkbox"/> Leiria				
	<input type="checkbox"/> Lisboa	<input type="checkbox"/> Portalegre				
	<input type="checkbox"/> Porto	<input type="checkbox"/> Santarém				
	<input type="checkbox"/> Setúbal	<input type="checkbox"/> Viana do Castelo				
	<input type="checkbox"/> Vila Real	<input type="checkbox"/> Viseu				
Nível de escolaridade (último grau concluído):	<input type="checkbox"/> 9º ano ou menos	<input type="checkbox"/> 12º ano	<input type="checkbox"/> Curso superior			
Valor da marca						
Indique, usando uma escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes questões, relativamente à marca da sua principal operadora (designada como "esta marca"):	1	2	3	4	5	6
Esta marca é de elevada qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A qualidade desta marca é provavelmente bastante elevada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu não utilizo os serviços de outra marca se a esta marca estiver disponível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu consigo reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu conheço esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algumas características desta marca ocorrem-me rapidamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo desta marca. .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu tenho facilidade em imaginar esta marca na minha mente. .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para mim, faz sentido utilizar os serviços desta marca em detrimento de outra, mesmo que os serviços sejam iguais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesmo que outra marca tenha iguais características, prefiro continuar a utilizar os serviços desta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se outra marca for tão boa como esta, a minha preferência continuaria a ser por esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesmo que as outras marcas não tenham qualquer diferença face a esta marca, continua a parecer-me mais acertado usar os serviços desta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>1-Discordo totalmente (1), 2-Discordo (2), 3-Nem concordo, nem discordo (3), 4-Concordo (4), 5-Concordo totalmente (5), Não Sabe/Não Responde (6).</p>						

Comunicação das marcas no Facebook

Segue a página da marca escolhida no Facebook?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não					
Indique-nos, numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, relativas à marca da sua operadora de telecomunicações (designada por "esta marca"): Os conteúdos apresentados no Facebook por esta marca parecem-me interessantes. É interessante consultar o Facebook desta marca. É divertido recolher informação sobre produtos e comunicações no Facebook desta marca. É fácil passar o tempo no Facebook desta marca. É possível pesquisar informações personalizadas no Facebook desta marca. O Facebook desta marca escolhida proporciona serviços personalizados. O Facebook desta marca disponibiliza informações importantes pelas quais eu me interessasse. É fácil utilizar o Facebook desta marca. O Facebook desta marca pode ser utilizado em qualquer altura e em qualquer lugar. É fácil transmitir a minha opinião através do Facebook desta marca. É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores no Facebook desta marca. É possível interagir com esta marca através do seu Facebook. É possível partilhar informação com outros utilizadores do Facebook desta marca. Está na moda utilizar o Facebook desta marca. Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca são atuais. Os conteúdos apresentados no Facebook desta marca são os mais recentes. Utilizar o Facebook desta marca está muito na moda.	1	2	3	4	5	6
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1-Discordo totalmente (1), 2-Discordo (2), 3-Nem concordo, nem discordo (3), 4-Concordo (4), 5-Concordo totalmente (5), Não Sabe/Não Responde (6).

Considerações finais

Se tivesse que recomendar à marca escolhida no ponto 1 alguma alteração na forma como gere a sua página no Facebook, o que sugeria?	
Existe mais alguma observação que possa fazer e que considere relevante para o presente inquérito?	

Obrigado pela sua colaboração!